

Petteri Kajasmaa ja Ville Kakkori

Kanta-asiakastutkimus

Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:lle

Opinnäytetyö

Syksy 2013

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Petteri Kajasmaa ja Ville Kakkori

Työn nimi: Kanta-asiakastutkimus Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:lle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 46

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:n kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä, ostokäyttäytymistä ja asiakasuskollisuutta. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakkuudenhallintaan asiakassuhteen eri vaiheissa. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli tehdä asiakaskysely Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:n kanta-asiakkaille. Tavoitteena oli myös saada toimeksiantajalle hyvä yleiskuva Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:n kanta-asiakkaiden tyytyväisyyden tilasta.

Opinnäytetyömme koostuu kahdesta osiosta. Teoreettisessa osiossa käsitellään asiakkuudenhallintaa. Asiakassuhteen elinkaaresta edetään kanta-asiakkuuteen sekä asiakasuskollisuuteen. Empiirisessä osiossa analysoidaan Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:lle tehtyä kanta-asiakaskyselyä.

Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:n kanta-asiakastutkimus suoritettiin talvella 2012–2013. Tavoitteena oli saada n. 100 vastausta. Lopullinen vastausmäärä oli 109. Tutkimustulokset osoittivat, että Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:n kanta-asiakkaat ovat suurilta osin erittäin tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun, tuotteisiin ja toimintaan. Kanta-asiakkaat pitivät yrityksen mainetta hyvänä, kehuivat henkilökuntaa ystävälliseksi ja pitivät myymälän sijaintia hyvänä. Eniten parannettavaa jäi kaipaamaan myymälän viihtyisyys ja asiakkaiden huomioiminen ruuhkatilanteissa.

Asiasanat: asiakkuuden hallinta, asiakasuskollisuus, kanta-asiakas

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author/s: Petteri Kajasmaa, Ville Kakkori

Title of thesis: Regular customer research to Expert Ylivieskan Kodinkone Ltd.

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2013

Number of pages: 46

Number of appendices: 3

The purpose of the thesis was to examine regular customers satisfaction, buying behaviour and customer loyalty in Expert Ylivieskan Kodinkone Ltd. The first aim was concern to customer control and its different stages. The second aim was to do customer survey for regular customers of Expert Ylivieskan Kodinkone Ltd. The purpose was to get a good overview of Expert Ylivieskan Kodinkone Ltd's regular customers satisfaction status.

This thesis consists of two separate parts. The theoretical part deals customer control. The thesis starts from life cycle of customer relationship to regular customer and to customer loyalty. In the empirical part the purpose was to analyze the results of the regular customer survey, made for Expert Ylivieskan Kodinkone Ltd.

The regular customer research was performed in winter 2012-2013. The goal was to obtain 100 answers from the survey. The final number of answers was 109. The results show, that regular customers of Expert Ylivieskan Kodinkone Ltd were mainly very satisfied with the customer service, products and actions. The regular customers thought that the company's reputation was good, the staff was friendly and the location of the store was good. Things that most needed improvement were comfort of the store and customers attention in congested situation.

Keywords: customer control, customer loyalty, regular customer

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Expert Ylivieskan Kodinkone Oy	8
2 ASIAKKUUDEN HALLINTA	9
2.1 Asiakassuhteen elinkaari	9
2.1.1 Asiakassuhteen syntyminen.....	10
2.1.2 Asiakassuhteen kehittäminen	11
2.1.3 Asiakassuhteen säilyttäminen.....	12
2.1.4 Asiakassuhteen lopettaminen	13
2.2 Kanta-asiakkuus.....	16
2.2.1 Edut	17
2.2.2 Asiakassuhdemarkkinointi.....	18
2.3 Asiakasuskollisuus	20
3 EXPERT YLIVIESKAN KODINKONE OY:N KANTA- ASIAKASTUTKIMUS	22
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	22
3.2 Tutkimuksen luotettavuus	22
3.3 Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:n kanta-asiakkaiden tulokset	23
3.3.1 Taustamuuttajat	24
3.3.2 Kanta-asiakkaiden asiointikerrat	26
3.3.3 Kanta-asiakkaiden tuotteiden ja palveluiden käyttö	27
3.3.4 Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät.....	28
3.3.5 Tyytyväisyys asiakaspalvelun eri osatekijöihin.....	31
3.3.6 Tyytyväisyys yritykseen ja sen tuotteisiin	35
3.3.7 Ennakko-odotusten täyttyminen.....	39
3.3.8 Asiointi yrityksessä ja kilpailevissa yrityksissä	40

3.3.9 Asiakassuhteen jatkumisen kannalta tärkeät asiat.....	41
3.3.10 Avoin palaute Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:lle	42
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	43
LÄHTEET	45
LIITTEET	46

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Kanta-asiakkaiden sukupuolijakauma.	24
Kuvio 2. Kanta-asiakkaiden ikäjakauma.	25
Kuvio 3. Kanta-asiakkaiden asuinpaikkakunta.	26
Kuvio 4. Kanta-asiakkaiden asiointikerrat.	27
Kuvio 5. Kanta-asiakkaiden tuotteiden ja palveluiden käyttö.	28
Kuvio 6. Tärkeimmät palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät.	31
Kuvio 7. Kanta-asiakkaiden mielipide yrityksen asiakaspalvelusta.	35
Kuvio 8. Kanta-asiakkaiden mielipide yrityksestä ja sen tuotteista.....	39
Kuvio 9. Kanta-asiakkaiden ennakko-odotusten täyttyminen.....	40
Kuvio 10. Kanta-asiakkaiden asiointiprosentit viimeisen vuoden aikana.....	41
Kuvio 11. Asiakassuhteen jatkumisen kannalta tärkeät asiat.....	42

1 JOHDANTO

Kanta-asiakkaat ovat yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen toiminnan kannalta. Kanta-asiakkailta löytyy enemmän ostovoimaa kuin muilta asiakkailta. He ovat seuranneet yrityksen toimintaa useita vuosia ja osaavat siten sanoa mitä toimintatapaa tulisi kehittää ja mikä osa-alue on jo valmiiksi hyvällä mallilla. Yleensä myös kanta-asiakas on valmis maksamaan enemmän, koska asiakassuhde on asiakkaan mielestä tuttu, turvallinen ja helppo tapa säästää aikaa. Kanta-asiakkaat eivät välttämättä ole uskollisia, sitoutuneita asiakkaita. He voivat omistaa myös kilpailevan yrityksen kanta-asiakaskortin ja käyttää heidän palveluitaan.

Päädyimme tekemään opinnäytetyömme Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:lle, koska heillä oli tarvetta kanta-asiakaskyselyyn. Heidän edellisestä kyselystä on kulunut jo jonkun aikaa ja he tarvitsivat tuoretta tietoa kanta-asiakkaiden tyytyväisyydestä ja ostokäyttäytymisestä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Expert Ylivieskan Kodinkoneen kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä, ostokäyttäytymistä ja asiakasuskollisuutta.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä asiakkuudenhallintaan asiakassuhteen eri vaiheissa. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on toteuttaa kanta-asiakaskysely Expert Ylivieskan Kodinkoneen kanta-asiakkaille. Kyselyn tavoitteena on selvittää, mitä mieltä nimenomaan kanta-asiakkaat ovat yrityksen palveluista, tuotteista ja ylipäättään yrityksen toiminnasta. Kyselyn avulla Expert Ylivieskan Kodinkone saa selville mahdolliset puutteet yrityksen toiminnasta ja mitä eri osa-alueita yritys voisi kehittää. Tavoitteena on saada, toimeksiantajalle hyvä yleiskuva Expert Ylivieskan Kodinkoneen kanta-asiakkaiden tyytyväisyyden tilasta. Expert Ylivieskan Kodinkoneelle on tehty aikaisemminkin tutkimuksia, mutta viime tutkimuksesta on jo kulunut vuosia, joten nyt toteutettava kanta-asiakastutkimus on ajankohtainen. Tutkimuksen tavoitteena on myös tutkia, että käyttävätkö kanta-asiakkaat muiden kilpailevien yritysten palveluita ja ostavatko tuotteita muista kilpailevista yrityksistä.

1.2 Expert Ylivieskan Kodinkone Oy

Ylivieskan Kodinkone on vuonna 1984 Ylivieskaan Kauppakadulle perustettu kodintekniikan erikoisliike. Myöhemmin vuonna 1993 Ylivieskan Kodinkone liittyi maailmanlaajuiseen Expert -ketjuun. Expert Ylivieskan Kodinkone Oy on yksi noin 70 kauppiasvetoisesta myymälästä Suomen Expert -ketjussa. Expert ASA Oy:n omistuksessa on 38 myymälää, mihin kuuluu yleisesti suurimpien kaupunkien suurimmat myymälät (mm. Helsinki, Tampere, Turku, Espoo ja Seinäjoki). Kesällä 2012 Expert ASA Oy osti viisi Veikon Kone myymälää kesällä 2012, jotka ovat tätä nykyään Expert myymälöitä.

Vuonna 1998 Ylivieskan Kodinkone muutti Kauppakadulta Asemakadulle suurempiin tiloihin (Karhula 20.3.2013). Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee 6 työntekijää, kesällä 7 työntekijää. Liikevaihto yrityksellä on n. 2 miljoonaa euroa. Kodinkoneyrityksillä on todella kova kilpailu Ylivieskassa, joka ei ole järjettömän suuri kaupunki asukasluvultaan, mutta kauppa-alueena huomattavan suuri. Kilpailevia yrityksiä löytyy 4 samalta paikkakunnalta ja tähän vielä lisäksi suuret marketit, jotka syövät tietyn osan kodinkoneliikkeiden myynnistä. Expert Ylivieskan Kodinkone Oy on ainoa kodinkoneliike, joka toimii Ylivieskan keskustassa. Savarin alue Ylivieskassa on kasvattanut vetovoimaansa ja siellä sijaitseekin suuri kauppakeskus J.Kärkkäinen, kodinkoneliike Gigantti ja suurmarketit (Prisma ja Citymarket). Silti Expert Ylivieskan Kodinkone on pitänyt jalkansa tukevasti Ylivieskan keskustassa ja saanut näin suuren kanta-asiakaskunnan Ylivieskassa. Ylivieskan Kodinkone on tunnettu ystävällisestä ja asiantuntevasta asiakaspalvelustaan.

2 ASIAKKUUDEN HALLINTA

Tässä luvussa käsitellään asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheita: asiakassuhteen syntymistä, kehittämistä, säilyttämistä ja loppumista. Tarkastelemme kanta-asiakkuutta ja sen vaikutusta yritykselle. Käsitlemme myös asiakassuhteiden hallintaa asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmasta, jonka tavoitteena on kehittää ja ylläpitää asiakassuhteita. Käymme läpi, myös asiakasuskollisuutta, uskollisten asiakkaiden erilaisuutta ja asiakasuskollisuuden muodostumista.

2.1 Asiakassuhteen elinkaari

Kuten tuotteella, niin asiakassuhteellakin on elinkaari. Korkeamäen, Pulkkinen ja Selinheimon (2000, 44) mukaan asiakkuus kehittyy vähitellen, mutta toisaalta asiakas voidaan menettää myös kaikissa elinkaaren vaiheissa. Asiakassuhteen elinkaari alkaa ihan nolla tilanteesta, jossa potentiaalinen asiakas ei vielä tunne koko yritystä, tilanteeseen, jossa hän toimii suosittelijana.

Mäntynevan (2001, 16) mukaan asiakassuhteen elinkaari voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: asiakassuhteen *syntyminen, kehittäminen, säilyttäminen ja loppuminen*. Jokaisella vaiheella on omat erityispiirteensä, jotka tulee pitää mielessä suunniteltaessa asiakkuudenhallinnan strategioita. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen on asiakkuudenhallinnan menestyksen kannalta keskeistä. Yritys, jolla on paras suhde asiakkaisiinsa, kykenee parhaiten ennakoimaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja toimimaan sen mukaisesti.

Korkeamäen ym. (2000, 44) mukaan myyjän toiminta, olemus, viestintätaito, asiantuntemus ja ammattitaito ovat tärkeitä. Yrityksen henkilökunta luo käytöksellään ja olemuksellaan kuvaa yrityksestä, samoin myös yrityksen toimitilat, joihin asiakas saapuu. Heti asiakkaan saapuessa toimitiloihin, hänen täytyy saada positiivinen mielikuva yrityksestä. Ostovaiheessa on tarkoitus saada asiakas ostamaan ja herättämään luottamusta yritystä kohtaan. Näiden ominaisuuksien ollessa kunnossa saadaan asiakkuus kehittymään. Ennen kuin ostavasta asiakkaasta tulee kanta-asiakas, välissä on ratkaiseva hetki, kulutusvaihe. Siinä vaiheessa asiakas toteaa, pitivätkö myyjän lupaukset paikkaansa ja onko hän saanut vastinetta rahoilleen.

Kun asiakas kokee nämä positiivisesti ja tuntee että häntä on palveltu hyvin, asiakassuhde voi edetä kanta-asiakkuuteen. Kanta-asiakkuutta tulee pitää yllä ja yrityksen täytyy tuntea kanta-asiakkaansa, jotta voivat ryhtyä oikeisiin toimenpiteisiin kanta-asiakkuuden säilyttämiseksi. Pitää muistaa, että asiakkuus voi myös loppua joskus. Korkeamäki ym. toteaa, että tässä vaiheessa on tärkeää pohtia miksi asiakkuus loppui, koska se auttaa yritystä selvittämään omaa asiakashallintaansa ja asiakasuskollisuutta.

2.1.1 Asiakassuhteen syntyminen

Storbackan ja Lehtisen (2002, 87) mukaan asiakkuuden syntyminen tarkoittaa vaihetta, jossa asiakkuudesta sovitaan. Asiakas vapaaehtoisesti rajoittaa valintamahdollisuuksiaan mutta saa vastineeksi turvallisuutta ja kontrollia, samalla kun riskit vähenevät. Asiakkaan ja yrityksen välille syntyy ajan mittaan suhde. Mäntynevan (2001, 19) mukaan uusien asiakkaiden hankinnassa ensimmäinen kauppa on tehtävän suhteellisen kannattavasti ja luoda samalla asiakkuus. Ylikosken (2001, 178) mielestä asiakassuhteesta voidaan puhua silloin, kun asiakas on sitoutunut käyttämään kyseisen yrityksen palveluja ja kun yritys tukee tätä sitoutumista.

Storbackan ja Lehtisen (2002, 87) mukaan asiakkuuden syntymisvaiheessa korostuu tiedon ja tunteiden välitys asiakkaan kanssa. Asiakkuuden syntyminen riippuu siitä, miten yritys onnistuu saamaan asiakkaan osuuden asiakkaan sydäimestä ja asiakkaan ajatuksista. Asiakkuuden arvonnousun kannalta on oleellista, että investoinnit asiakkuuden synnyttämiseen ovat suhteessa asiakkuudesta odotettavaan arvoon.

Storbackan ja Lehtisen (2002, 94) mukaan asiakkuuden alkuvaiheessa yrityksen pitää pystyä myös arvioimaan, mikä on asiakkuuden arvo tulevaisuudessa. Asiakkuuden syntymisvaiheessa on pyrittävä arvioimaan, mikä on asiakkuuden potentiaali ja miten sitä voidaan hyödyntää. Jos valitaan ”oikea asiakas oikealle asiakkuusstrategialle”, asiakkuuden arvo kehittyy parhaiten. Valinnan kriteerinä voi olla perusarvojen yhteensopivuus tai puhtaasti rahalliset arviot asiakkaan potentiaalista arvosta.

Storbackan ja Lehtisen (2002, 95) mielestä asiakkuuden syntyminen merkitsee investointeja. Yrityksen on osattava arvioida uuden asiakkuuden synnyttämisestä aiheutuvat kustannukset. Investoinnit vaihtelevat suuresti riippuen asiakkuusstrategiasta. Joillakin toimialoilla ne voivat olla hyvinkin pieniä kun taas toisilla suuria. Asiakkuuden luonne vaikuttaa paljolti kustannuksiin. Kustannusten noustessa myös riskit kasvavat.

Korkeamäen ym. (2000, 140) mukaan kaikkein tärkeintä uuden asiakkaan hankinnassa on se, että asiakas kokee saavansa yritykseltä jotain enemmän tai paremmin kuin kilpailijalta. Tässä tapauksessa puhutaan yrityksen tuottamasta lisäarvosta asiakkaalle.

2.1.2 Asiakassuhteen kehittäminen

Mäntynevan (2001, 21) mukaan asiakkuuksien kehittämiseen liittyen voidaan tehdä ryhmäkohtaisia suunnitelmia ja toimintamalleja, joiden tarkoituksena on asiakkuuksien syventäminen. Asiakkuuksien syventämisessä yritetään lisätä yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoksista, sekä saamaan asiakas uskolliseksi yritystä kohtaan.

Valmiita asiakkaita tai kanta-asiakkaita voi yhä kehittää entisestään, sillä he ovat täynnä kannattavuuspotentiaalia. Mäntynevan (2001, 21) mielestä tämä tarkoittaa sitä, että paremmalla keskittymisellä asiakkuuksiin, asiakassuhdemarkkinoinnin parantamisella ja asiakkuuksien kehittämistoimilla nykyisestäkin asiakkaasta saadaan merkittävää potentiaalia irti.

Ylikosken (2001, 186) mielestä kun asiakkaat on saatu käyttämään yrityksen palveluita, heidät pyritään saamaan uskollisiksi asiakkaiksi. Asiakassuhteiden hoitamiseen ja syventämiseen liittyviä toimenpiteitä kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi tai suhdemarkkinoinniksi. Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla yritetään luoda pitkäaikaisia, taloudellisesti kannattavia sidoksia organisaation ja sen asiakkaiden välille niin, että molemmat osapuolet hyötyvät tästä.

Storbackan ja Lehtisen (2002, 97) mukaan asiakkuuden kehittämisen aikana tapahtuu asiakkuuden suurin arvonnousu. Yhteistyöstä syntyy lisäarvoa, kun asiakaskohtaamisten aikana vaihdetaan resursseja keskenään. Ylivoimaisesti suurimmat potentiaalit löytyvät kehittämisvaiheen aikana. Siksi yritysten pitäisikin keskittää resurssinsa syntymisvaiheen sijasta kehittämisvaiheeseen. Asiakkuuksien arvonnousun kehitystyö voidaan aloittaa heti kun asiakkuus on syntynyt. Tähän on monia eri näkökulmia: asiakkuuden kannattavuus, asiakkuuden referenssiarvo, asiakkuuden osaamisen hyödyntäminen jne.

Storbackan ja Lehtisen (2002, 97) mukaan asiakkuuden kesto on kuitenkin kehityksen lähtökohta. Pitkät asiakkuudet ovat pääsääntöisesti hyödyllisempiä kuin lyhyet. Kestoon vaikuttaa asiakkaiden lujuus. Luja asiakkuus kestä pieniäkin konflikteja ilman, että asiakas vaihtaa yritystä missä asioi. Asiakkuuden lujuus antaa paljon lisää mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkuuden arvonnousuun. Asiakkuuden arvon voi määritellä väljästi siten, että mitä suurempi osuus asiakkaan ajatuksista, tunteista ja lompakosta yrityksellä on, sitä lujempi asiakkuus on.

2.1.3 Asiakassuhteen säilyttäminen

Mäntynevan (2001, 22) mukaan asiakkuuden säilymisen kannalta asiakkaan syvällinen ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää. Yrityksen pitää tuntea asiakkaat ja tunnistaa heidän tarpeensa. Kun asiakkaat ja heidän tarpeensa on saatu tunnistettua, pyritään selvittämään ne asiakkaat jotka ovat todennäköisesti vaihtamassa yrityksen palvelut toiseen yritykseen ja lopettamassa täten asiakkuus yrityksen kanssa. Yrityksen pitää arvioida, kuinka taloudellisesti kannattavaa tai potentiaalista asiakkuuden jatkuminen olisi yrityksen kannalta. Näiden analysointien jälkeen yrityksen tulee miettiä kannattaako asiakkuuden jatkumiseen panostaa vai antaa asiakkaan lopettaa asiakkuus.

Mäntynevan (2001, 22) mielestä helpoin tapa seurata, keitä asiakkaita on jatkosakin syytä yrittää pitää yrityksen asiakkaina, on katsoa koko asiakaskannan ostohistoria, josta pystyy selvittämään ketkä ovat yritykselle arvokkaita asiakkaita. Kanta-asiakasrekisteri on erinomainen tapa seurata asiakkaiden ostohistoriaa.

Tosin kun arvokkaat asiakkaat on tunnistettu, ongelmana on enää, kuinka parhaat asiakkaat saadaan jatkossakin pysymään yrityksen asiakkaana.

Mäntynevan (2001, 22) mukaan asiakkuudessa tapahtuvat muutokset saattavat olla merkki, että asiakas voi olla vaihtamassa yrityksen palvelut toisen yrityksen palveluihin. Mahdollisia merkkejä voi olla esimerkiksi asiakkaan osoitteen muutos, asiakkaan tekemät reklamaatiot tai asiakkaalle tehtyjen myyntien vähentyminen. Näissä tilanteissa on yrityksen syytä miettiä, kannattaako mahdolliseen asiakkuuden menettämiseen reagoida vai onko asiakkuus alun perinkään ollut säilyttämisen arvoista. Yritykset jotka ovat panostaneet asiakkuuteen mahdollisia menettämisen merkkejä tunnistettuaan, ovat usein kyenneet lujittamaan asiakkuuden pysyvyyttä huomattavasti aiempaa paremmaksi.

Storbackan ja Lehtisen (2002, 102) mukaan yleensä ajatellaan, että tyytyväiset asiakkaat ovat myös uskollisia. Näin ei kuitenkaan aina ole. Esimerkiksi suuri osa toimittajaa vaihtavista asiakkaista on tyytyväisiä, mutta vaihtavat silti toimittajaa, toisaalta taas suurin osa ei edes osoita tyytymättömyyttään vaan vaihtaa vain toimittajaa. Tässäkin on ongelma yrityksen kannalta, jos asiakas ei tee reklamaatioita mahdollisista epäkohdista vaan vaihtaa vain toimittajaa. Asiakas saattaa kuitenkin olla yritykselle arvokas.

Mäntynevan (2001, 23) mielestä asiakasuskollisuuden ja asiakkuuden keston pidentymisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää panostaa asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaiden säilyttämiseen liittyviin asioihin. Markkinoinnissa kannattaa asiakkuuden säilymisen kannalta panostaa asiakkaisiin jotka ostavat paljon ja kokeilevat uusia tuotteita herkästi.

2.1.4 Asiakassuhteen lopettaminen

Storbackan, Blomqvistin, Dahlin ja Haegerin (2003, 121) mukaan yleensä yritys katsoo tärkeäksi hankkia uusia asiakkaita, mutta kaikki vaiheet ovat tärkeitä asiakkuuden hallinnan kannalta, myös lopettaminen. Erityisen tärkeää yrityksien on tarkastella, miksi asiakassuhteet ovat päättyneet tai ovat päättymässä. Näiden asioiden tarkasteleminen saattaa avata uusia näkökulmia ja auttaa ymmärtämään mit-

kä seikat auttavat saamaan paremman strategian liittyen uskollisuuteen, asiakashankintaan ja liiketoimintaan. Yritykset eivät välttämättä panosta paljoa suunnitteluun kuinka asiakkaiden tyytymättömyyttä tai asiakkuuksien menettämistä tulisi hoitaa, yritykset ovat usein myös huonosti perillä päättäneiden tai huonojen asiakkuuksien syistä ja tapahtumienkulusta. Yrityksillä voi olla monia syitä miksi asiat ovat näin, mutta saattaa olla, että yritys ei ymmärrä asiakasuskollisuuden ja kannattavuuden välistä yhteyttä.

Storbackan ym. (2003, 122) mukaan yrityksen on syytä oppia menetetyistä asiakkuuksista. Tarkkailemalla, mistä syystä ja minkälaisten asiakkaiden kanssa yrityksen yhteistyö loppuu, saadaan mahdollisesti selville, minkälaisten asiakkaitten kanssa yrityksellä on parhaat edellytykset käydä kauppaa, solmia uusia asiakkuuksia ja muutenkin pitää asiakkuutta vireillä. Yrityksen on hyvä myös tunnistaa arvokkaat asiakkaat, joista on yritykselle hyötyä. Kun yritys tunnistaa arvokkaat asiakkaat, se voi keskittää resursseja heidän takaisinsaamiseen ja varoa taas kuluttamasta liikaa aikaa ja resursseja sellaisten asiakkaiden takaisinsaamiseen, jotka ovat jo todennäköisesti menetettyjä tapauksia, joihin ei kannata tuhlata aikaa.

Storbackan ym. (2003, 124) mielestä monissa yrityksissä reklamaatiotilanteessa on ongelmana, että asiakaspalveluhenkilöstöä ei ole valmennettu käsittelemään reklamaatioita, eikä heillä ole annettu tarpeeksi ohjeistusta kuinka toimia näissä tilanteissa, vaan useimmiten asiaa siirretään eteenpäin ylemmälle taholle tai reklamaatio-osastolle. Usein vielä asiakas joutuu itse ottamaan selville, mihin tai kuka asiaa käsittelee, mikä varmasti turhauttaa asiakasta eikä paranna asiakkuutta.

Storbackan ym. (2003, 124) mukaan useat suuret yritykset ovat havainneet että reklamaatiotilanteissa paras ja nopein keino on antaa työntekijöille valtuudet hoitaa asia nopeasti. Yrityksen ei kannata myöskään jäädä kinastelemaan asiakkaan kanssa vaan antaa reilu korvaus, jos asiakas on tehnyt reklamaation. Toisaalta on myös hyvä muistaa muutama tärkeä asia. Suuri osa asiakkaista ei tee valituksia, jos siihen on aihetta, vaan vaihtavat yrityksen palvelut tai tuotteet toiseen yritykseen. Valittavat asiakkaat taas toisaalta eivät välttämättä edusta koko yrityksen asiakaskuntaa: valittajia saattavat olla vain esimerkiksi kannattamattomat asiakkaat. Ongelmat jotka tulevat asiakasvalituksista ilmi, eivät välttämättä edusta kaikkien asiakkaiden ongelmia. Valitukset jotka tulevat käsittelyyn eivät välttämättä

osoita tyytymättömyyden laajuutta. Yrityksen kannattaa aina ottaa reklamaatioista opiksi ja käyttää tilaisuus tehdä korjaustoimenpiteitä. Reklamaatiotilanteissa on syytä välttää turhaa byrokratiaa eli siirtää vastuuta jatkuvasti eteenpäin. Asiakas ei välttämättä ymmärrä, miksi hänen asiaansa ei hoideta heti, vaan siirretään taholta toiselle ja kukaan ei oikein ota vastuuta, tämä taas saa jo reklamaation tehneen asiakkaan todennäköisesti entistä tuohtuneemmaksi. Reklamaation saavalla taholla on syytä olla melko vapaat kädet, tietysti sovituissa raameissa ratkaista reklamaatio nopeasti ja asiakasta tyydyttävällä tavalla, eikä pompotella asiaa ihmiseltä toiselle. Asiakasta ei tule kovin helposti kyseenalaistaa tämän tehtyä reklamaation, eikä varsinkaan ruveta kinastelemaan tämän kanssa. Reklamoiva asiakas tulee ottaa tosissaan ja tutkia perinpohjaisesti mikä on mennyt pieleen, että reklamaatio on tehty ja pyrkiä korjaamaan mahdolliset epäkohdat yrityksen toiminnassa.

Storbackan ym. (2003, 129) mukaan asiakkuus voi loppua eri tavoilla. Asiakas tai yritys voi tehdä aloitteen asiakkuuden lopettamiseen, joissain tilanteissa taas asiakkuuden loppuminen saattaa olla luonnollista. Jos asiakas päättää lopettaa asiakkuuden, yrityksen on syytä tutkia seikat, mistä tämä johtuu, jotta saadaan tietoa asiakasuskollisuuden puutteen syistä. Asiakkuuden loppumisen seuranta on tärkeää myös, jotta voitaisiin välttää asiakkuuksien loppuminen jatkossa. Yrityksen toimesta lopetettavat asiakkuudet ovat usein sellaisille asiakkaille jotka tuottavat jonkinlaisia ongelmia yritykselle. Nämä lopettamiset yrityksen toimesta on syytä hoitaa sellaisella tavalla, että yritys eikä asiakas menetä kasvojaan. Asiakkuus on lopetettava, että ovi jää mahdollisesti avoimeksi kuitenkin tulevaa asiakkuutta varten. Joskus taas asiakkuuden loppuminen on luonnollista, eli asiakas ei välttämättä ole varsinaisesti ollut tyytymätön yritykseen. Asiakas saattaa muuttaa, lopettaa yrityksen tuotteiden käytön tai vaikka kuolla. Toimittajaa vaihtavat yritykset saattavat olla tyytyväisiä, mutta uudella yrityksellä saattaa olla jotain uutta tarjottavaa mitä vanha yritys ei ole pystynyt tarjoamaan. Pysyvän kilpailukyvyn kannalta on siis tärkeää että yritys pysyy kehityksessä mukana eikä jämähdä paikoilleen.

2.2 Kanta-asiakkuus

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 478) mukaan asiakkuuksille joita halutaan säilyttää ja kehittää tarjotaan usein kanta- ja avainasiakasetuja, joiden avulla yritetään saada asiakkaat sitoutumaan yritykseen ja ostamaan enemmän yrityksen palveluita ja tuotteita. Kanta-asiakkaalle tärkeitä asioita ovat tuttuus, turvallisuus ja henkilökohtainen palvelu. Tyytyväinen asiakas usein kertoo ”puskaradion” kautta hyvästä yrityksestä tuttavilleen, jonka avulla yritys saa lisää asiakkaita. Yritys voi pyytää asiakasta suosittelemaan yritystä tuttavilleen ja esimerkiksi palkita tämän uuden ostavan asiakkaan tuomisesta. Yrityksen on päätettävä kenelle etuja tarjoo, keneestä tulee kanta-asiakas ja millä perusteella. Usein kanta-asiakkuus tulee ansaita esimerkiksi ostamalla tietyllä määrällä yrityksestä. Kerta-asiakkaille eikä satunnaiselle pistäytyjille ei kannata kanta-asiakkuutta tarjota.

Storbackan ym. (2003, 93) mielestä erilaisten kanta-asiakasohjelmien perinteinen houkutin on kannustin, raha. Yhä useammin samat kanta-asiakaskortit käyvät eri alojen yrityksissä, eli yritykset ovat rakentaneet yhteistyöverkoston, jossa yritysten palvelut ja tavarat täydentävät toisiaan. Tämän tavoitteena on saada kanta-asiakas keskittämään ostoksensa saman kanta-asiakasohjelman alla oleviin yrityksiin ja näin asiakaskin saa mahdollisimman suuret edut. Yrityksen ei tulisi kiinnittää huomiota pelkästään hintaan, vaan myös asiakkaan saamaan kokonaisuhyötyyn, jolloin positiiviset vaikutukset ovat suuremmat sekä yritykselle, että asiakkaalle. Jos yritykset verkostoituvat saman kanta-asiakasohjelman alle, tavoitteena on tietysti saada suurempi osuus asiakkaan ostoista, mutta myös alentaa hallinnollisia kustannuksia, kun niitä on jakamassa useampi yritys.

Storbackan ym. (2003, 95) mukaan kanta-asiakasohjelma on usein hyvä tapa saada asiakkaaseen parempi kontakti. Toisaalta se saattaa tuottaa myös ongelmia. Jos asiakasta houkutellaan hinnan avulla ja hän saa esimerkiksi suuremman edun ostaessaan enemmän. Tämä ei välttämättä ole pitkäjänteinen tapa saada asiakas ostamaan jatkossakin yrityksen tuotteita. Hintaa pystyvät mahdollisesti kuitenkin kilpailevatkin yritykset alentamaan, joten hinnan rinnalla olisi hyvä olla myös jokin toinen porkkana asiakkaalle.

2.2.1 Edut

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 479) mielestä kanta-asiakkaille tarjottavat edut tulisivat olla sopivat sekä markkinoitavalle tuotteelle että asiakkaalle. Etujen tulee olla kiinnostavia ja asiakkaan arvostamia asioita. Kanta-asiakasetujen pitäisi olla sellaisia, että ne sitouttavat asiakkaita yritykseen ja niistä olisi vaikea luopua. On kuitenkin muistettava että eduissa pitää olla jonkin verran variaatioita että asiakas ei kyllästy. Yrityksen olisi myös hyvä välillä yllättää kanta-asiakas tarjoamalla tälle jokin yllätysetu, jonka tarkoitus on ilahduttaa asiakasta. Edut voivat olla rahallisia tai liittyä suhdetoimintaan.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 479) mukaan erilaiset rahaedut kanta-asiakkaille voivat olla sellaisia, että mitä enemmän ostat, sitä enemmän saat etua. Asiakkaan tulisi olla helppo seurata, paljonko hänelle on kertynyt etuja. Hän näkee kuinka lähellä suuremman edun saanti on. Kannattaisiko hänen vielä ostaa jotain saavuttaakseen tämä? Erilaiset pistejärjestelmät ovat myös mahdollisia, lentoyhtiöillä on pistejärjestelmä paljon matkustaville, mitä kalliimpaan luokkaan ja mitä pitempi matka, sitä enemmän asiakas saa pisteitä. Tarpeeksi pisteitä kerättyään asiakas voi saada esimerkiksi ilmaisen lomamatkan koko perheelle.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 479) mukaan suhdetoimintaedut voivat olla normaalikäytännöstä poikkeavia palveluita kanta-asiakkaille. Kanta-asiakas voi esimerkiksi päästä jonon ohi yökerhoon näyttämällä VIP-korttia. Suhde-etuja voi myös olla maksuton neuvonta, kutsu asiakastilaisuuteen tai vaikkapa pidennetty takuu-aika. Suhdetoimintaetua halutaan usein näyttää myös niille asiakkaille joilla sitä ei ole, jotta nämäkin haluaisivat samanlaisia etuja ja sitoutua enemmän yritykseen. Yksi suhdetoimintaedun päätarkoitus onkin nimenomaan sitouttaa kanta-asiakasta yritykseen, jotta tämän olisi vaikeampi luopua yrityksen palveluista.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 480) mielestä porrastus on kannattavaa kanta-asiakkuudessa eli mitä enemmän kanta-asiakas ostaa, sitä enemmän hän saa etuja, joko rahallisia tai suhdetoiminnallisia. Asiakkaalla tulisi olla myös mahdollisuus valita eri etujen väliltä mitä haluaa. Usein asiakas valitseekin alennuksen tai muun rahallisen edun sijaan, jonkin palvelun tai tavarat. Pelkän alennuksen an-

taminen kanta-asiakkaalle ei välttämättä sitouta asiakasta samalla tavalla kuin mahdollinen suhdetoimintaetu. Samanlaisia alennuksia saattaa saada myös kilpailuvista yrityksistä, joten asiakas saattaa mennä sinne mistä saa edullisimman tuotteen tai palvelun. Kanta-asiakasedut ovat tehokkaimmillaan kun niissä yhdistyvät sekä raha-, että suhdetoimintaedut. Yrityksen on syytä kuitenkin muistaa että tarjottujen etujen hyöty on oltava yritykselle suurempi, kuin niistä tulee yritykselle kustannuksia.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 481) mukaan yrityksen näkökulmasta kanta-asiakasohjelma pitää olla tarpeeksi yksinkertainen eikä vaikeasti hallittava. Joissakin uskollisuusohjelmissa ongelmaksi on tullut, että ohjelmaan on liittynyt yrityksen tarpeisiin nähden vääränlaisia asiakkaita, tai siinä on ollut liikaa jäseniä. Jotkin yritykset saattavat ottaa maksun siitä, että asiakas liittyy kanta-asiakasohjelmaan, mutta tämä hyvitetään mahdollisesti tulevaisuudessa ostoksissa. Mahdollinen yhteydenpito kanta-asiakkaisiin ei ole halpaa, joten välillä kanta-asiakkuusohjelmaa joudutaan uusimaan ja etujen ansainnan rajoja mahdollisesti tiukentamaan.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 481) mielestä viestinnällä kanta- ja avainasiakkaisiin on tärkeä merkitys. Kanta-asiakkaisiin on hyvä pitää yhteyttä säännöllisesti. Asiakkaille olisi tärkeää tulla tietoa uusista tuotteista ja palveluista, ja heitä tulisi kannustaa pysymään jatkossakin yrityksen asiakkaana. Yritys voi ja sen tulisi käyttää viestintään monia eri kanavia, ja asiakkaalla tulisi olla mahdollisuus valita niistä mieleisin, josta haluaa häntä lähestyttävän. On monia eri kanavia joita yritys voi käyttää lähestyttäessä asiakasta, esimerkiksi kanta-asiakaslehti, kanta-asiakastiedote, sähköposti, tekstiviesti, sosiaalinen media tai vaikka asiakastapahutuma. Sähköinen viestintä on yritykselle helppoa ja edullista, mutta asiakkaalla tulee olla mahdollisuus kieltäytyä viesteistä helpolla tavalla niin halutessaan.

2.2.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Ropen (2000, 355) mukaan suhdetoiminta sanana kertoo jo paljon. Sen tarkoituksena on nimenomaan luoda vankempi suhde asiakkaan ja yrityksen välille, sekä sitouttaa asiakasta yritykseen. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 243) mielestä suh-

detoiminnan keskeisenä tarkoituksena on luoda hyvää mainetta yritykselle ja sen tuotteille asiakkaan silmissä. Nykyaikaisessa markkinoinnissa suhdetoiminnalla on tärkeä osa. Yrityksen on solmittava hyvät suhteet asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja päättäjiin. Ropen (2005, 188) mukaan asiakassuhdetoiminnan tarkoituksena on luoda vahva henkinen sitoutuminen asiakkuuteen. Tavoitteena tietysti olisi että asiakas valitsisi mahdollisimman usein kyseisen yrityksen ja tietyllä tavalla tykästyisi siihen.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 248) mukaan asiakassuhdemarkkinointi on sitä, että yritys hoitaa käytännössä tehtyjen suunnitelmien toteutuksen sekä nykyisille, että uusille asiakkaille. Asiakassuhdemarkkinointia voi hoitaa eri tavoilla, pienemmät yritykset saattavat lähettää silloin tällöin mainoskirjeen parhaille asiakkailleen. Suuremmissa yrityksissä kanta-asiakasjärjestelmät ovat suosiossa. Asiakassuhdemarkkinointi on käytännössä esimerkiksi tarjousten lähettämistä, alennusta ostomäärien kasvaessa tai vaikkapa kuponki johon asiakas saa kerätä leimoja ja tarpeeksi niitä saatuaan, hän saa rahanarvoisen edun. Näiden toimenpiteitten tarkoituksena on saada myyntiin ja asiakassuhteisiin pysyvyyttä. Aina näillä toimenpiteillä ei tosin ole pitkäaikaista vaikutusta, hyötyjen ja myyntipiikin jäädessä lyhytaikaiseksi yritykselle.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 249) mielestä asiakkuuksia tulisi johtaa kokonaisvaltaisesti, eikä pelkästään pyrkiä saavuttamaan myyntiä, joka on kyllä nopeaa, mutta ei välttämättä pitkäkestoista. Asiakassuhdemarkkinoinnin tulisi olla ennalta hyvin suunniteltua ja perustua erilaisiin tutkimuksiin ja analyysihin. Ensin tulee selvittää minkälaisia asiakkaat ovat, sitten asiakkaat tulisi ryhmitellä eri ryhmäperusteiden perusteella. Seuraavaksi yrityksen on päätettävä kenelle markkinointi kohdistetaan ja suunniteltava markkinoinnin yleislinjat. Tämän jälkeen yritys pyrkii hankkimaan uusia asiakkaita ja kerätä näistä tietoa, sekä ylläpitämään myös vanhoja asiakassuhteita. Sitten yritys voi tehdä eri asiakasryhmille esimerkiksi kanta-asiakasohjelmia ja/tai etuja ja viestiä asiakkaille eri kanavien kautta. Lopuksi suunnitelmat toteutetaan ja seurataan kuinka se toteutuu ja tehdään tarvittaessa muutoksia toimintatapoihin.

2.3 Asiakasuskollisuus

Ylikosken (2001, 173) mukaan pitkän asiakassuhteen syntymisen takana on hyvä asiakasuskollisuus. Pitkäaikainen asiakassuhde ei synny kuitenkaan ilman tavoitteellista toimintaa suhteen kehittämiseksi. Pelkät suuret markkinointikampanjat eivät saa aikaan asiakasuskollisuutta. Asiakas pysyy uskollisena, jos hän saa lisä-arvoa kilpailijoihin verrattuna, ja jos hän on saanut hyvää asiakaspalvelua. Arantolan (2003, 26) mukaan *asiakasuskollisuus tarkoittaa yleensä jotain määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa*.

Ylikosken (2001, 173) mielestä asiakasuskollisuutta tarkastellaan usein vain asiakkaan ostokäyttäytymistä koskevien tietojen valossa. Tällöin ollaan kiinnostuneita siitä, miten usein ja miten kauan asiakas on käyttänyt palveluita. Pidemmän aikaa toistuvasti saman yrityksen palveluita käyttänyttä henkilöä pidetään uskollisena.

Ylikosken (2001, 174) mukaan uskolliset asiakkaat voivat olla keskenään erilaisia. Jotkut asiakkaat käyvät Expertillä kerran kuussa, jotkut taas käyvät vain kerran vuodessa ostamassa matkapuhelimen, mutta kaikki nämä asiakkaat ostavat tuotteensa vain Expertiltä. Pohdittaessa uskollista asiakasta, voidaan ostokäyttäytymistä tarkastella yksityiskohtaisemmin. Tällöin pitää huomioida, montako kertaa asiakas on ostanut tiettyä ajanjaksona yrityksen palveluita ja tuotteita, miten säännöllistä tuotteiden ja palveluiden käyttö on, kauanko aikaa on kulunut viimeisestä asiointikerrasta ja paljonko asiakas käyttää rahaa tuotteisiin ja palveluihin. Nämä kaikki vaikuttavat siihen, paljonko asiakas tuo rahaa yritykselle. Expertillä pelkkä ostokertojen ja rahan käytön määrä riittävät määrittelemään asiakkaan kanta-asiakkaaksi. Kuitenkaan yleensä ei tiedetä, paljonko asiakas käyttää muiden kodinkone myymälöiden palveluita ja tuotteita.

Ylikosken (2001, 174–175) jakaa asiakkaiden uskolliskäyttäytymisen neljään eri osaan. *Jakamaton asiakasuskollisuus* on kyseessä silloin, kun asiakas käyttää vain tietyn yrityksen tuotteita ja palveluita. *Jaettu uskollisuus* on kyseessä silloin, kun asiakas käyttää muutaman keskenään kilpailevan yrityksen tuotteita ja palveluita. Esimerkkinä voidaan käyttää sellaista asiakasta, joka löytyy Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:n kanta-asiakasrekisteristä, mutta käyttää myös kilpailevan Gigantin palveluita ja tuotteita. *Välinpitämätön asiakas* ottaa parhaat hyödyt useasta

eri yrityksestä olematta uskollinen millekään tietylle yritykselle. *Uskollisuudesta poikkeamistakin* voi sattua. Poikkeaminen voi olla tilapäistä tai lopullista, jolloin asiakas menetetään kokonaan.

Ylikosken (2001, 175–176) mukaan jos asiakasuskollisuudesta halutaan saada syvällisempi kuva, tarkasteluun otetaan käyttäytymisen lisäksi myös asiakkaan asenteet. Asiakasuskollisuus ilmenee tällöin paitsi käyttäytymisenä myös siten, että asiakas suhtautuu kyseiseen yritykseen huomattavasti myönteisemmin kuin kilpailevaan yritykseen. Myönteisestä asenteesta syntyy myönteisiä tunteita yritystä ja sen tarjontaa kohtaan. Parhaimmillaan asiakasuskollisuus ilmeneekin siten, että asiakas valitsee mieluummin juuri tietyn yrityksen palvelut eikä kilpailevan yrityksen.

Ylikosken (2001, 176) mukaan hyvä asiakasuskollisuus muodostuu *asiakassuhteen kestoista, asiakkaan tunnesiteestä yritykseen ja keskittämissuhteesta*. Asiakassuhteen kesto on tärkeä yritykselle, ja siksi vanhoista kanta-asiakkaista pitäisi pitää lujasti kiinni. Asiakkaan tunnesiteellä yritystä kohtaan tarkoitetaan sitä, että asiakas luottaa yritykseen. Asiakas tuntee yrityksen ns. omakseen. Myönteinen asenne luonnollisesti vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja vahvistaa sitä. Joskus jopa asiakkaan ja myyjän välille syntyy ystävyysuhteen kaltainen tunneside. Keskittämissuhteella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin asiakas keskittää ostonsa yhteen tiettyyn yritykseen eikä käytä muiden kilpailevien yritysten palveluja. Yrityksen pitää muistaa se, että uskollisuus ei ole pysyvä tila, eli asiakas voidaan menettää siitä huolimatta.

3 EXPERT YLIVIESKAN KODINKONE OY:N KANTA-ASIAKASTUTKIMUS

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Expert Ylivieskan Kodinkone Oy. Tässä luvussa käydään läpi Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:n kanta-asiakastutkimuksen taustoja. Alkuun käydään läpi taustamuuttujat ja sen jälkeen varsinaiset tutkimustulokset. Kanta-asiakastutkimuksessa on tarkasteltu kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin ja tuotteisiin.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:n kanta-asiakastutkimuksesta, joka suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena marras – joulukuussa 2012. Päädyimme yhdessä toimeksiantajan kanssa kirjekyselyyn, jonka ajattelimme olevan paras tapa saada yhteys kanta-asiakkaisiin. Kyselyyn vastasi yhteensä 109 Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:n kanta-asiakasta. Tavoitteemme oli vähintään 100 vastausta, joten tavoite saavutettiin. Kysely lähetettiin 300 kanta-asiakkaalle, jolloin vastausprosentiksi saatiin 36,3 %. Tosin osa kanta-asiakkaista täytti kyselyn myymälässä, joten todellinen vastausprosentti on hieman alhaisempi. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin 200 €:n lahjakortti liikkeeseen. Malli kyselystä on **liitteessä 1**. Malli saatteesta on **liitteessä 2**.

Laadimme kanta-asiakaskyselyn pohjan ja toimitimme sen toimeksiantajalle, joka oli siihen tyytyväinen, mutta halusi kuitenkin lisätä vielä muutaman kysymyksen liittyen ostokäyttäytymiseen. Halusimme kyselyllä selvittää kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä, ostokäyttäytymistä ja halusimme saada mahdollisimman hyvän yleiskuvan Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:n kanta-asiakkaiden tyytyväisyyden tilasta.

3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2003, 34) mukaan validiteetti kertoo, kuinka saadut tutkimustulokset vastaavat todellisuutta. *Kun teoreettinen ja operationaali-*

nen määritelmä ovat yhtäpitävät, on validiteetti hyvä. Validiteetin laskeminen on helppoa. Mittaustulosta verrataan vain todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöön. Ongelmana on vain se, että mittauksista riippumatonta todellista tietoa ei aina ole käytettävissä. Kun puhutaan tutkimuksen luotettavuudesta, puhutaan yleensä, että onko tutkimus validi tai onko tulokset valideja eli päteviä.

Mäntynevan ym. (2003, 34) mukaan reliabiliteetti liittyy määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Se kertoo tutkimuksen tarkkuuden ja sen, etteivät tutkimustulokset ovat sattumanvaraisia. Voidaan myös sanoa, että tulos on reliaabeli, jolloin tarkoitetaan, että se on pysyvä eli antaa samoja tuloksia eri kerroilla.

Tutkimuksen luotettavuuteen pyrittiin vaikuttamaan sillä, että kanta-asiakkaat saivat vastata kyselyyn anonyymisti. Jos halusi osallistua arvontaan, niin sitä varten oli erillinen osallistumislappu. Näin saatiin vastaajilta mahdollisimman puolueettomia ja rehellisiä vastauksia. Tulosten luotettavuutta pyrittiin varmistamaan myös tarkalla tulosten tarkistuksella. Varmistimme että kaikki kohdat oli syötetty oikein SPSS-ohjelmaan. Lomakkeiden syöttämisvaiheessa karsimme muutamat lomakkeet pois, jotka olivat täysin väärin täytettyjä.

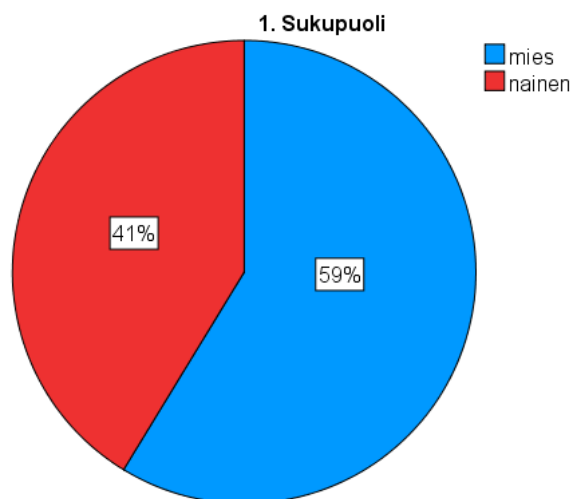
3.3 Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:n kanta-asiakkaiden tulokset

Tässä luvussa käydään läpi kanta-asiakastutkimuksen tulokset. Kyselyyn vastanneita oli 109 asiakasta, osa vastanneista ei halunnut vastata kaikkiin kysymyksiin. Joissakin kysymyksissä on vähemmän vastauksia, koska osa asiakkaista oli täyttänyt osan puutteellisesti tai väärin. Tavoitteemme täyttyi vastausten määrän osalta, kun saimme yli 100 vastausta. Kanta-asiakastutkimuksen kolme ensimmäistä kysymystä koski vastaajien taustatietoja. Vastaajilta kysyttiin sukupuolta, ikää ja asuinpaikkakuntaa. Lopuilla kysymyksillä pyrimme selvittämään Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:n kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä ja ostokäyttäytymistä.

3.3.1 Taustamuuttujat

Kanta-asiakkaille suunnatun lomakkeen kolme ensimmäistä kysymystä kartoittivat vastaajien taustatietoja. Olemme suhteellisen tyytyväisiä vastausten määrään vaikka vastausprosentti jäikin hieman alhaiseksi. Kaiken kaikkiaan kyselyä voi pitää luotettavana johtuen suuresta otantamäärästä.

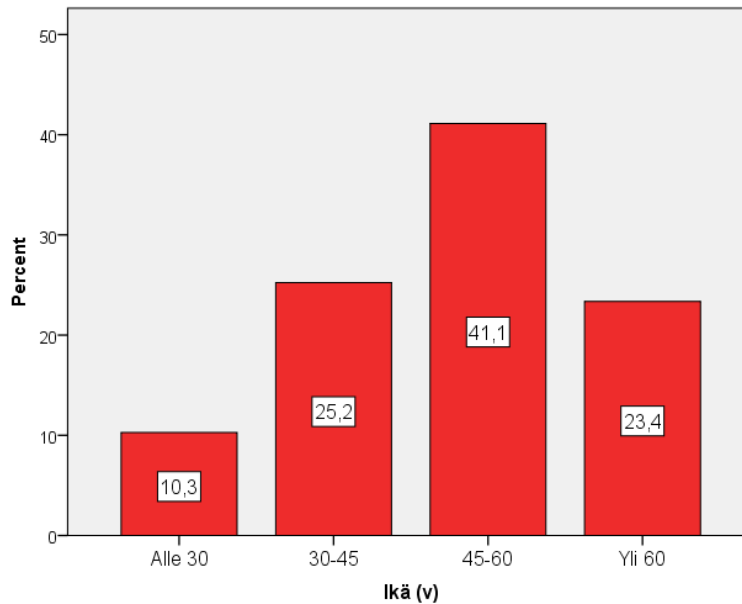
Sukupuoli. Kuviosta 1 nähdään, että hieman suurempi osa vastaajista eli 59 % oli miehiä ja 41 % naisia. Kanta-asiakas kyselyyn vastanneista 64 kpl oli miehiä ja 43 kpl naisia. Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta sukupuoli kysymykseen. Arvioisimme miesten suuremman määrän johtuvan siitä, että miehet yleensä maksavat kotitalouteen ostettavat kodinkoneet, jolloin miehen nimi jää kanta-asiakasrekisteriin.



Kuvio 1. Kanta-asiakkaiden sukupuolijakauma.
(n=107)

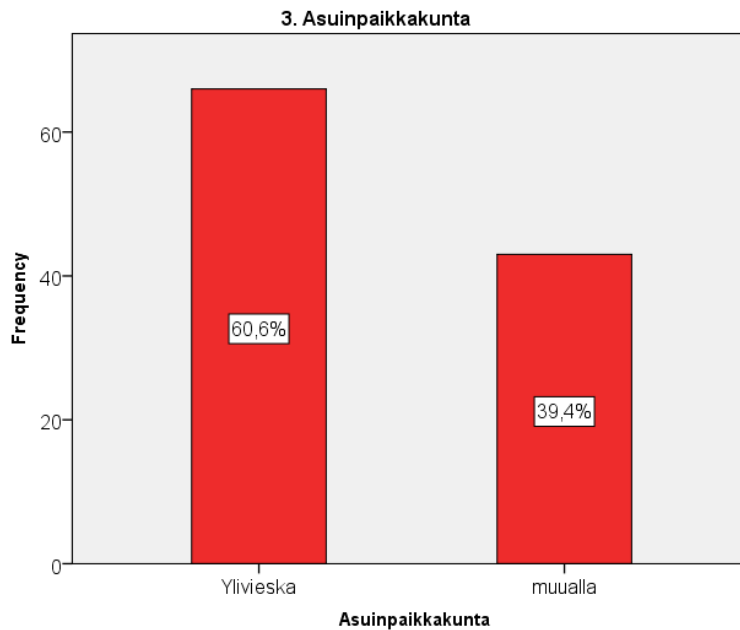
Kanta-asiakkaiden ikä. Kuviosta 2 nähdään, että suurin osa vastanneista eli 41,1 % on keski-ikäisiä ja kuului 45–60-vuotiaitten ikäryhmään. Toiseksi eniten eli 25,2 % vastanneista kuului 30–45-vuotiaitten ikäryhmään, miltei saman verran kuului yli 60-vuotiaitten ikäryhmään. Alle 30-vuotiaitten ikäluokka kuului vähemmistöön tutkimuksessa eli 10,3 %. Nuorimman ikäluokan vähäinen määrä on helposti selitettävissä. Yleensä suurien kodinkonepakettien ostajat ovat perheellisiä ja omia asuntoja omistavia asiakkaita. Alle 30 ikäluokassa nämä ovat harvemmassa, eikä

siten kuluta rahaa kodinkoneisiin niin paljoa. Tästä voidaan päätellä, että keski-ikäisten ikäryhmä on merkittävä Expert Ylivieskan Kodinkoneelle. Kanta-asiakkaiden keski-ikä oli 49 vuotta (n=107).



Kuvio 2. Kanta-asiakkaiden ikäjakauma.
(n=107)

Kanta-asiakkaiden asuinpaikkakunta. Kuviosta 3 ilmenee että 60,6 % on luonnollisesti Ylivieskasta. Kanta-asiakkaista 39,4 % tulee muualta kuin Ylivieskasta, mikä on yllättävän iso määrä. Muualta asuvista suurin osa oli naapurikunnista Sievistä (9 henkilöä), Nivalasta (7), Kalajoelta (5), Reisjärveltä (4) ja Alavieskasta (4). Yksittäisiä asiakkaita oli mm, myös Oulaisista, Vihannista ja Haapavedeltä. Kauimmaiseta kanta-asiakkaat olivat Tampereelta, Lappeenrannasta ja Kuopiosta. Lähikunnista olevien kanta-asiakkaiden määrää voisi arvioida sillä, että näistä kunnista ei löydy yhtä kilpailukykyistä kodinkoneliikettä.

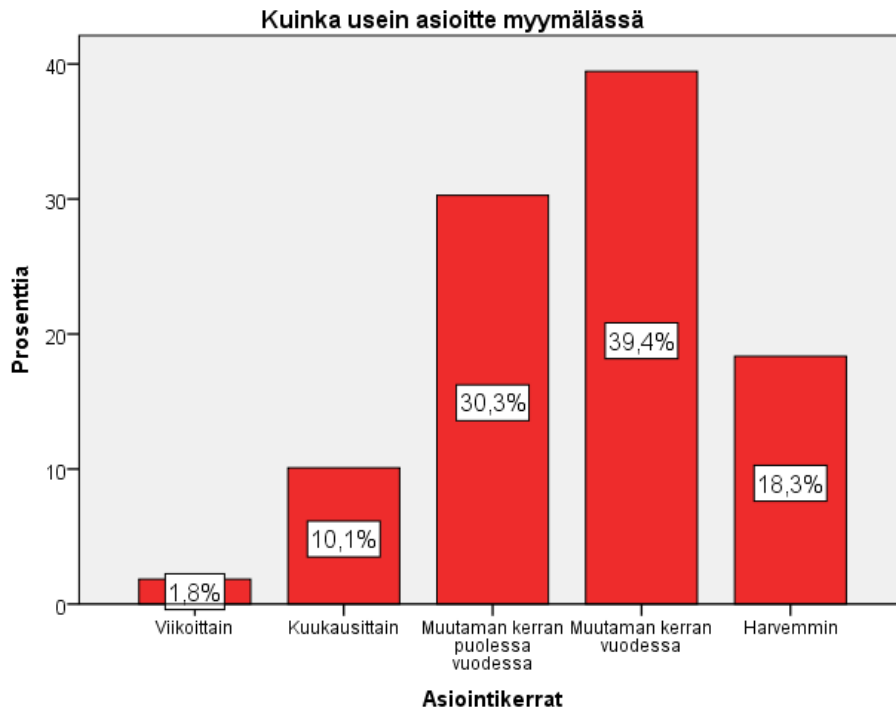


Kuvio 3. Kanta-asiakkaiden asuinpaikkakunta.
(n=109)

3.3.2 Kanta-asiakkaiden asiointikerrat

Kuviossa 4 on esitetty, kuinka usein kanta-asiakkaat asioivat Expert Ylivieskan Kodinkoneessa. Kuten kuviosta näkyy, suurin osa Ylivieskan Kodinkoneen kanta-asiakkaista asioi myymälässä muutaman kerran vuodessa (39,4 %) tai muutaman kerran puolessa vuodessa (30,3 %). Kuukausittain asioivia kanta-asiakkaita on noin joka kymmenes. Erittäin aktiivisia kanta-asiakkaita, jotka asioivat myymälässä viikoittain on 1,8 %. Harvemmin asioivia kanta-asiakkaita on yllättävänkin suuri määrä 18,3 %.

Myös sukupuolella näyttäisi olevan merkitystä asiointitiheyteen. Miehet asioivat naisia useammin liikkeessä. Kuukausittain asioivia miehiä on 12,5 % kun puolestaan naisia sama luku on vain 6,6 %. Naisia ilmoitti käyvänsä liikkeessä muutaman kerran puolessa vuodessa 26,6 % kun miehissä vastaava luku on 32,8 %. Vastausvaihtoehdon harvemmin naisista ilmoitti 26,6 % kun taas miehissä vastaava luku on 12,5 %. Tästä voi päätellä, että kodinkonekauppa vieläkin mielletään enemmän miehen rooliin.



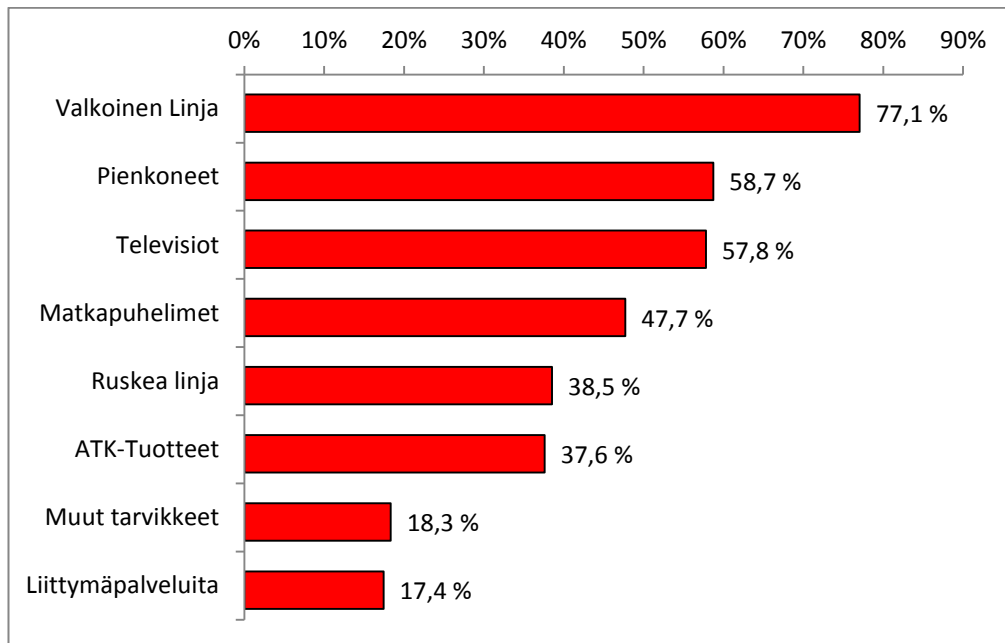
Kuvio 4. Kanta-asiakkaiden asiointikerrat.
(n=109)

3.3.3 Kanta-asiakkaiden tuotteiden ja palveluiden käyttö

Kuten kuviosta 5 ilmenee, että kanta-asiakkaat ovat hankkineet eniten valkoisen linjan tuotteita (mm. pesukoneet, jääkaapit ja liedet). Valkoisen linjan korkeaan prosenttilukuun 77,1 % saattaa osittain olla selityksenä, että kanta-asiakkaaksi pääsee kun tuotteiden hinta nousee tietyn suuruiseksi, joten jos asiakas ostaa kodinkonepaketin niin hän pääsee jo näillä ostoksilla kanta-asiakasrekisteriin. Pienkoneet 58,7 % ja televisiot 57,8 % ovat myös kanta-asiakkaiden suosiossa.

Kanta-asiakkaista 38,5 % on hankkinut ruskean linjan (mm. kaiuttimet, cd-/ blu-ray-soittimet, digiboksit, kamerat) tuotteita, näiden tuotteiden kysyntä asiakkaiden keskuudessa on vähentynyt vuosi vuodelta. Liittymäpalveluita hankki 17,4 % kanta-asiakkaista. Liittymäpalveluiden kysyntä tulee todennäköisesti nousemaan, koska tällä hetkellä Expert Ylivieskan Kodinkone on ainoa Soneran jälleenmyyntipiste Ylivieskassa. Tämän myötä myös matkapuhelinten myyntimäärä (47,7 %) tulee todennäköisesti nousemaan.

Tuotteita ja palveluita hankitaan melko tasapuolisesti sukupuolesta tai iästä riippumatta, oikeastaan vain ATK-tuotteissa oli suurempi ero. ATK-tuotteita hankki 30–45-vuotiaista 63 %, kun taas 45–60-vuotiaissa vastaava luku on 34 %.



Kuvio 5. Kanta-asiakkaiden tuotteiden ja palveluiden käyttö.
(n=109)

3.3.4 Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät

Kanta-asiakkaita pyydettiin vastaamaan tärkeysjärjestyksessä kolme tärkeintä kriteeriä tuotteiden tai palveluiden tarjoajaa valittaessa. Tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat ammattitaitoinen ja ystävällinen henkilökunta, tuotteiden laatu ja edulliset hinnat. Kysymykseen vastasi 101 kanta-asiakasta. Kahdeksan kanta-asiakkaan vastaukset jouduimme hylkäämään virheellisen tai huolimattoman täyttämisen vuoksi.

Tärkein tekijä. Kysyttäessä tärkeintä tekijää *ammattitaitoinen henkilökunta* ja *tuotteiden laatu* nousivat kanta-asiakkaiden mielestä tärkeimmiksi tekijöiksi. Kuten kuviosta 6 ilmenee 28,7 % kanta-asiakkaista pitää ammattitaitoista henkilökuntaa tärkeimpänä ja puolestaan 24,8 % pitää tuotteiden laatua tärkeimpänä. Muuten vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti eri vaihtoehtojen välillä. *Tavaran toimi-*

tusnopeudella ja palveluiden saamisella samasta paikasta näytti olevan vähiten merkitystä.

Sukupuolien välistä eroa tarkasteltaessa huomasimme miesten pitävän ammattitaitoista henkilökuntaa tärkeimpänä (38,3 %). Kun taas naisilla vastaava luku oli 14,6 %. Naiset pitivät sen sijaan tuotteiden laatua tärkeimpänä vaihtoehtona (34,1 %). Miehillä vastaava luku oli 18,3 %. Yli 60-vuotiaat oli ainoa ikäluokka joka oli valinnut jonkun tietyn palveluntarjoajan valintaan vaikuttavan tekijän yli 50 % osuudella tärkeimmäksi tekijäksi. Muuten kuluttajien iällä, sukupuolella tai asiointitiheydellä ei ollut huomattavaa eroa.

Toiseksi tärkein tekijä. Kysyttäessä toiseksi tärkeintä tekijää *ammattitaitoinen henkilökunta* 28,7 % ja *tuotteiden laatu* 17,8 % nousivat tärkeimmiksi kriteereiksi. Myös edulliset hinnat 15,8 % olivat kanta-asiakkaiden kriteereissä korkealla. Ystävällisen henkilökunnan valitsi toiseksi tärkeimmäksi kriteeriksi 9,9 %, yrityksen luotettavuuden ja tuotteiden monipuolisuuden, molemmat 7,9 % sai myös jonkin verran kannatusta. Jäljellä olevat vaihtoehdot saivat kaikki vähintään yhden vastauksen, mutta kokonaisuudessa jäljellä olevat vastaukset eivät saaneet kanta-asiakkailta paljoa vastauksia valittaessa toiseksi tärkeintä kriteeriä.

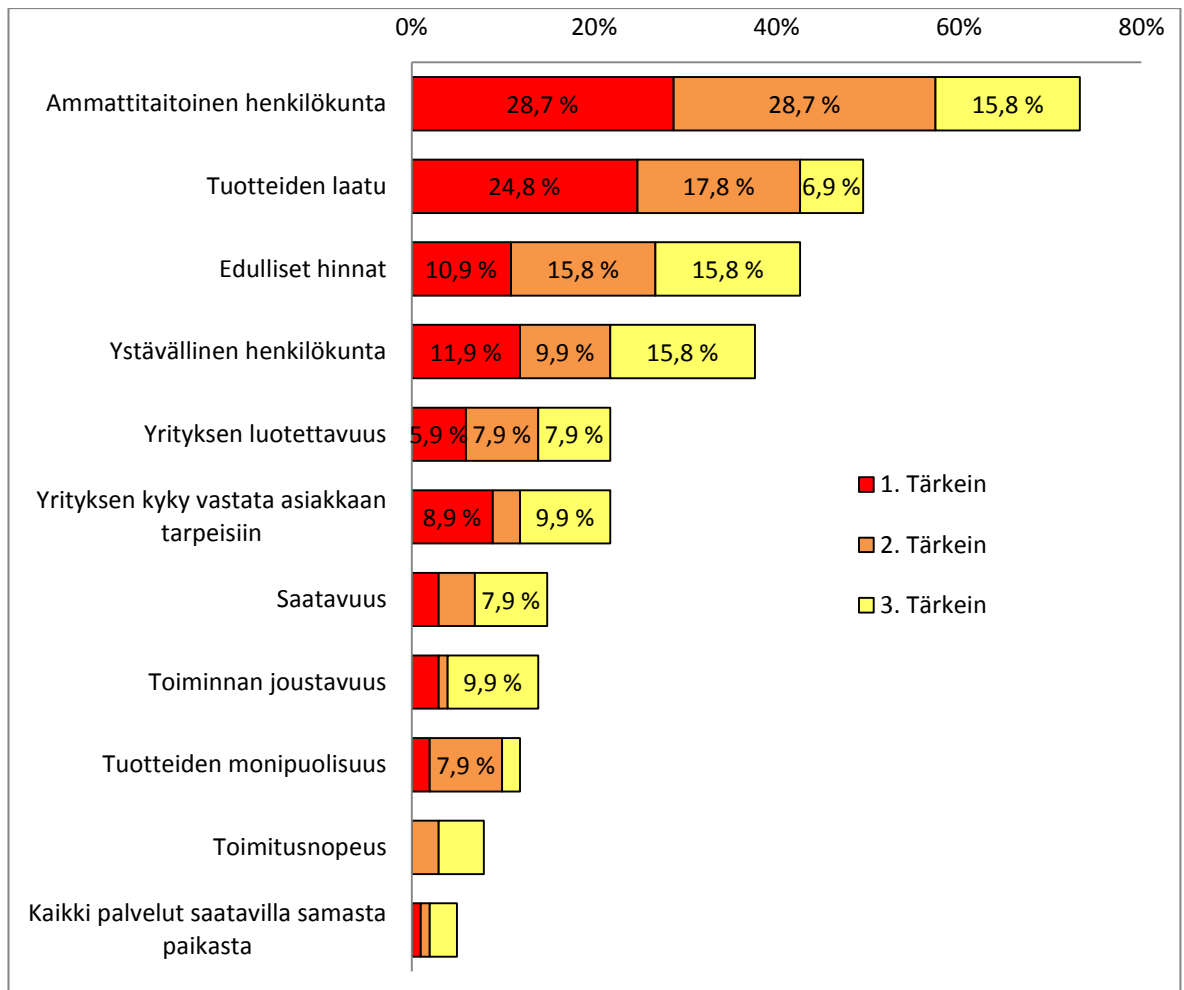
Asiointitiheydellä, iällä tai sukupuolella ei pääasiassa ollut mielipiteisiin vaikutusta valittaessa toiseksi tärkeintä kriteeriä, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Naiset arvostivat jonkin verran enemmän ammattitaitoista henkilökuntaa ja tuotteiden laatua kuin miehet. Alle 30-vuotiaista lähes puolet nosti toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi valintoja tehdessään ammattitaitoisen henkilökunnan ja tuotteiden laadun, mikä oli korkeampi prosenttimäärä kuin muissa ikäluokissa.

Kolmanneksi tärkein tekijä. Kanta-asiakkaiden valitessa kolmanneksi tärkeintä kriteeriä saivat *ammattitaitoinen henkilökunta*, *edulliset hinnat* ja *ystävällinen henkilökunta* kaikki yhtä paljon valintoja eli 15,8 %. Muut vaihtoehdot saivat melko taiseasti valintoja, mutta kaikki kuitenkin alle 10 %. Tuotteiden monipuolisuus, toimitusnopeus ja kaikkien palveluiden saatavuus samasta paikasta saivat kanta-asiakkailta vähiten vastauksia valittaessa kolmanneksi tärkeintä kriteeriä.

Asiointitiheydellä ei juuri ollut vaikutusta mielipiteisiin, ainoastaan muutaman keran vuodessa asioivilla oli selkeästi korkeampi prosentti ammattitaitoisen henkilö-

kunnan kohdalla, sillä heistä yli joka neljäs nosti ammattitaitoisen henkilökunnan kolmanneksi tärkeimmäksi kriteeriksi, muiden jäädessä selvästi tämän alle. Iällä ei myöskään ollut suuremmin vaikutusta, 45–60-vuotiaiden ikäluokassa ammattitaitoinen henkilökunta ja edulliset hinnat olivat noin joka neljännelle kolmanneksi tärkein kriteeri, näiden vastauksien jäädessä muissa ikäluokissa pienemmäksi. Naiset arvostivat ystävällisen henkilökunnan ja yrityksen luotettavuuden kolmanneksi tärkeimmäksi kriteeriksi enemmän kuin miehet. Muissa vastauksissa ei juuri ollut eroa sukupuolten välillä.

Kuviosta 6 nähdään, että *ammattitaitoinen henkilökunta* oli valittu selvästi useimmiten kolmen tärkeimmän kriteerin joukkoon, yhteensä lähes kolme neljästä kanta-asiakkaasta oli valinnut ammattitaitoisen henkilökunnan kolmen tärkeimmän kriteerin joukkoon. Noin puolet vastaajista piti tuotteiden laatua kolmen tärkeimmän kriteerin joukossa. Noin joka kolmannelle edulliset hinnat ja ystävällinen henkilökunta nousi kolmen tärkeimmän kriteerin joukkoon. Muut kriteerit saivat selvästi vähemmän vastauksia kanta-asiakaskyselyssä. Toimitusnopeutta ja kaikkien palveluiden saamista samasta paikasta pidettiin selvästi kaikkein vähiten tärkeimpinä asioina valitessa kolme tärkeintä kriteeriä valittaessa palveluntarjoajan valintaan vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 6. Tärkeimmät palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät.
(n=101)

3.3.5 Tyytyväisyys asiakaspalvelun eri osatekijöihin

Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:n asiakaspalvelua mitattiin 11 väittämän avulla. Kanta-asiakkaita pyydettiin arvioimaan erilaisia väittämiä asteikoilla 1 – 5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä. Yleisesti ottaen kanta-asiakkaat olivat tyytyväisiä Ylivieskan Kodinkoneen asiakaspalveluun. Ensin olemme käsitelleet yksitellen eri väittämät ja sen jälkeen olemme vielä ristiintaulukoineet keskeisimpiä asioita, kuten ikäluokkaa ja sukupuolta.

Suurin osa kanta-asiakkaista on *liikkeen ilmapiiriin* erittäin tai melko tyytyväinen, kun yli 95 % vastaajista oli vastannut pitävänsä ilmapiiriä liikkeessä hyvänä tai jok-

seenkin hyvänä. Keskiarvoksi liikkeen ilmapiiri sai 4,5, joten kanta-asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä. Kanta-asiakkaista 50,9 % oli täysin samaa mieltä kun kysyttiin onko liikkeen ilmapiiri hyvä ja 46,3 % piti ilmapiiriä jokseenkin hyvänä. Kanta-asiakkaista 2,8 % ei varsinaisesti ollut mielipidettä asiasta, joten kanta-asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä liikkeen ilmapiiriin. Iällä tai sukupuolella ei näyttänyt olevan vaikutusta arvioitaessa liikkeen ilmapiiriä.

Asiakas huomioidaan ruuhkatilanteessa melko hyvin, keskiarvon ollessa kuitenkin taulukon huonoin 4,0, mutta jota ei kuitenkaan voi pitää huonona keskiarvona. Kanta-asiakkaista 25,2 % kokee, että asiakas huomioidaan ruuhkatilanteessa hyvin ja 49,5 % pitää asiakkaiden huomioimista ruuhkatilanteessa melko hyvänä. Kuitenkin lähes neljäsosalla kanta-asiakkaista 23,4 % ei varsinaisesti ole mielipidettä asiakkaan huomioimiseen ruuhkatilanteessa, joten ehkä tähän on syytä jatkossa kiinnittää huomiota liikkeessä kun luku on noin suuri. Ruuhkatilanteet ovat henkilökunnan kannalta haastavia, koska edellinen asiakastilanne täytyy hoitaa kiireettömän oloisesti alusta loppuun ennen kuin rupeaa palvelemaan seuraavaa asiakasta. Toisaalta tämä neljäsosa kanta-asiakkaista ei kuitenkaan ole varsinaisesti tyytymätönkään, mutta kyllä asiaan kuitenkin kannattaisi kiinnittää huomiota. Asiakkaan huomioimiseen ruuhkatilanteessa oli myös yksittäiset kanta-asiakkaat erittäin tai melko tyytymättömiä, mutta isossa kuvassa tällä ei tilastollisesti ole merkitystä. Iällä ja sukupuolella ei ole vaikutusta mielipiteisiin.

Ongelmatilanteiden hoitamiseen asiallisesti kanta-asiakkaat ovat melko tyytyväisiä keskiarvon ollessa 4,3. Yli puolet 50,9 % kanta-asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä ongelmatilanteiden hoitamiseen ja 31,1 % oli melko tyytyväisiä. Kanta-asiakkaista 17,9 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, joten melko huomattavalla osalla kanta-asiakkaista oli neutraali mielipide ongelmatilanteiden hoitamiseen. Tietysti on mahdollista, että osalle tästä 17,9 % kanta-asiakkaista ei ole tullut kohdalle ongelmatilanteita, joten heillä ei siihen tämän takia ole mielipidettä.

Yrityksen kanssa asiointi on kanta-asiakkaiden mielestä hyvin helppoa, keskiarvon ollessa 4,6. Kanta-asiakkaista 65,4 % on täysin samaa mieltä väittämän kanssa että yrityksen kanssa asiointi on helppoa 30,8 % on jokseenkin samaa mieltä. Yksikään kanta-asiakas ei ole tyytymätön yrityksen kanssa asioinnin helppouteen, mutta pienellä osalla kanta-asiakkaista 3,7 % ei ole mielipidettä suuntaan eikä toi-

seen. Pääasiassa kanta-asiakkaat ovat siis erittäin tyytyväisiä, joten tässä asiassa yrityksellä ei varsinaisesti ole tarvetta parantaa mitenkään. Iällä tai sukupuolella ei ole vaikutusta mielipiteeseen.

Kanta-asiakkaiden mielestä *Asiakaspalvelu on puhelimitse* melko ystävällistä keskiarvon ollessa 4,3. Lähes viidesosalla 19 % kanta-asiakkaista ei ole mielipidettä väittämään, joten on hyvin mahdollista että kaikki näistä kanta-asiakkaista eivät ole edes asioineet Expert Ylivieskan Kodinkoneen henkilökunnan kanssa puhelimitse. Kukaan kanta-asiakkaista ei ole tyytymätön asiakaspalvelun ystävällisyyteen puhelimitse. Suuri osa kanta-asiakkaista 45,7 % on siis joko erittäin tyytyväinen asiakaspalvelun ystävällisyyteen puhelimitse tai 35,2 % melko tyytyväinen. Iällä tai sukupuolella ei ole vaikutusta mielipiteeseen.

Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden huomioimiseen kanta-asiakkaista suuri osa on hyvin tyytyväisiä keskiarvon ollessa oikein hyvä 4,5. Yli puolet eli 53,2 % kanta-asiakkaista on täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 41,3 % lähes samaa mieltä, joten suuri enemmistö kanta-asiakkaista on tyytyväisiä siihen miten asiakkaan toiveet ja tarpeet huomioidaan. Pienellä osalla eli 5,5 % kanta-asiakkaista on neutraali mielipide väittämään.

Palvelun joustavuuteen ollaan hyvin tyytyväisiä (ka 4,5). Yli 53 % vastanneista on täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on joustavaa ja lisäksi 40,4 % on jokseenkin samaa mieltä. Ainoastaan 5,5 % ei ole samaa eikä eri mieltä palvelun joustavuudesta ja vain yksi ainoa asiakas on eri jokseenkin eri mieltä. Iällä ja sukupuolella ei näytä olevan vaikutusta mielipiteisiin.

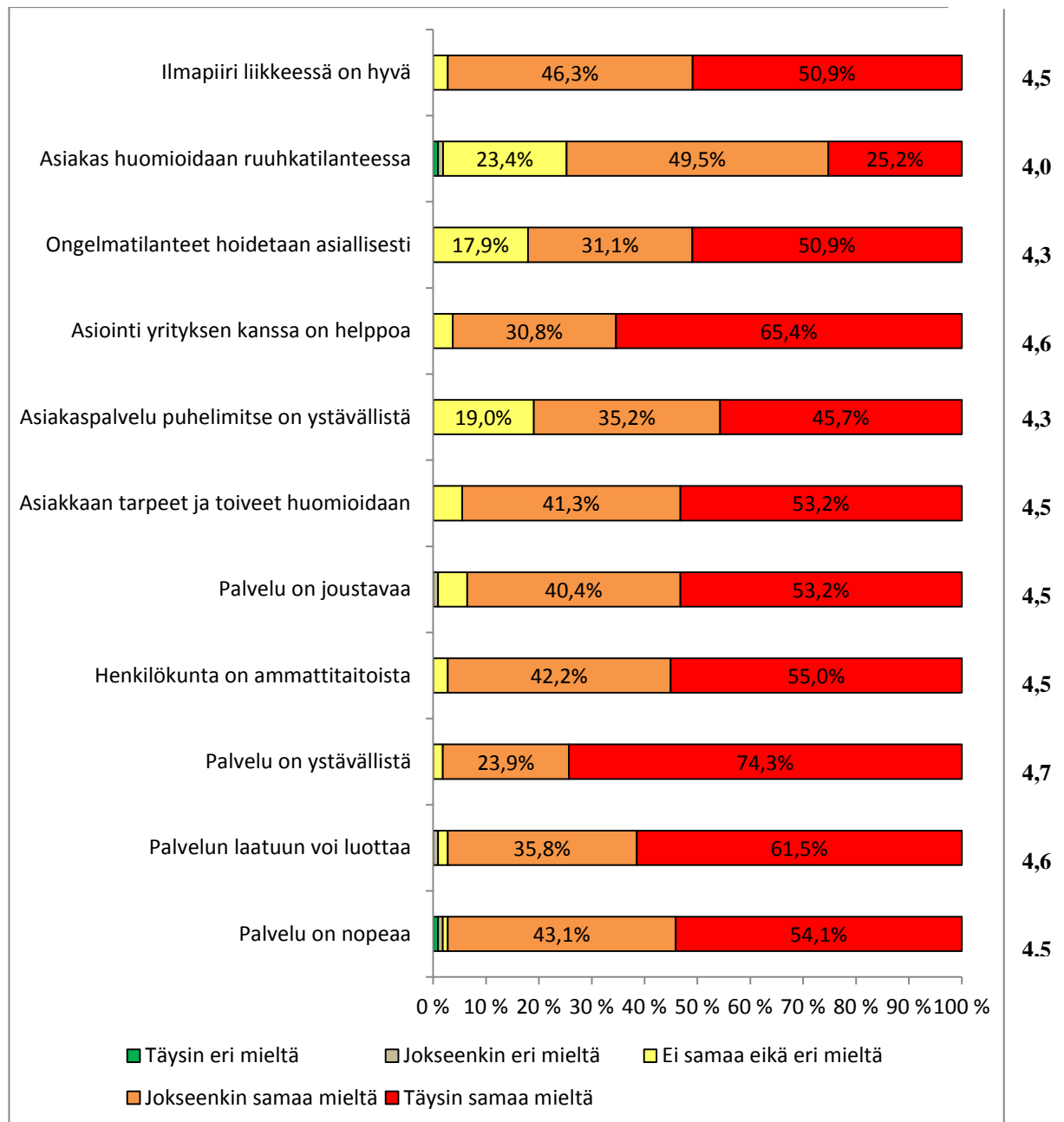
Henkilökunnan ammattitaitoon ollaan hyvin tyytyväisiä. Kanta-asiakkaista 55 % on täysin samaa mieltä, että Expert Ylivieskan Kodinkoneen henkilökunta on ammattitaitoista. Jokseenkin samaa mieltä asiasta on 42,2 % kanta-asiakkaista. Vain 2,8 % ei ole samaa eikä eri mieltä asiasta. Yksikään kanta-asiakas ei epäillyt henkilökunnan ammattitaitoa. Expert Ylivieskan Kodinkone on pyrkinyt aina kouluttamaan ja pitämään henkilökunnan ammattitaitoa yllä, joten kanta-asiakkaiden mielipiteiden keski-arvo 4,5 on mairitteleva.

Kanta-asiakkaista yli 98 % on erittäin tai melko tyytyväinen *palvelun ystävällisyyteen*, keskiarvon ollessa kyselyn korkein 4,7. Tähän väittämään ei yrityksellä ole

juurikaan parannettavaa, erittäin tyytyväisten kanta-asiakkaiden prosenttiosuuden ollessa 74,3 % ja tämäkin on kyselyn kaikista väittämistä suurin osuus. Melko tyytyväisiä on 23,9 % kanta-asiakkaista, joten kokonaisuutena kanta-asiakkaat ovat todella tyytyväisiä palvelun ystävällisyyteen. Vain pienellä osalla eli 1,8 % kanta-asiakkaista ei ole mielipidettä asiaan. Iällä tai sukupuolella ei ole mielipiteisiin vaikutusta.

Kanta-asiakkaat luottavat yrityksen *palvelun laatuun* paljon, keskiarvon ollessa hyvä 4,6. Kyselyyn vastanneista 61,5 % ovat täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että palvelun laatuun voi luottaa ja 35,8 vastaajista on jokseenkin samaa mieltä. Yksittäinen kanta-asiakas on jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa, mutta tilastollisesti tällä ei ole merkitystä. Neutraali mielipide on 1,8 % kanta-asiakkaista, joten tämäkin on hyvin pieni osa, pääasiassa siis palvelun laatuun luotetaan. Tilastollisesti iällä tai sukupuolella ei ole väliä.

Palvelun nopeuteen ollaan hyvin tyytyväisiä keskiarvon ollessa melko hyvä 4,5. Yli 97 % kanta-asiakkaista on tyytyväisiä palvelun nopeuteen, erittäin tyytyväisten osuuden ollessa 54,1 % ja melko tyytyväisten 43,1. Yksittäiset kanta-asiakkaat ovat täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja myös yksittäisellä kanta-asiakkaalla on neutraali mielipide, kaikissa näissä kuitenkin prosenttiosuuden ollessa hyvin pieni, alle prosentin. Iällä tai sukupuolella ei näyttäisi olevan vaikutusta mielipiteeseen.



Kuvio 7. Kanta-asiakkaiden mielipide yrityksen asiakaspalvelusta.
(n=109)

3.3.6 Tyytyväisyys yritykseen ja sen tuotteisiin

Myymälä on nykyaikainen. Kuviosta 8 ilmenee, että 22 % on täysin samaa mieltä ja lähes puolet 48,6 % on jokseenkin samaa mieltä. Neutraalin mielipiteen kanta-asiakkaista esitti 22 %. Jokseenkin eri mieltä myymälän nykyaikaisuudesta oli 7,3 %. Keskiarvoksi väittämä sai 3,9, mikä on yksi heikoimmasta taulukosta. Iällä ei

ollut vaikutusta mielipiteisiin, mutta naisten vastauksissa oli hieman enemmän negatiivisempaa mielipidettä, ei kuitenkaan tilastollisesti merkittävää eroa.

Myymälän viihtyisyydestä oli 24,1 % täysin samaa mieltä. Kanta-asiakkaista 48,1 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 20,4 % vastasivat kysymykseen neutraalisti. Yksi ainoa kanta-asiakas oli täysin eri mieltä myymälän viihtyisyydestä. Myymälän viihtyisyyteen koskeneet mielipiteet seurasivat pitkälti myymälän nykyaikaisuuden vastauksien mielipiteitä. Keskiarvoksi väittämä sai saman kuin edeltäväkin väittämä eli 3,9. Iällä ja asiointitiheydellä ei ollut vaikutusta mielipiteisiin. Naisten vastauksissa oli hieman enemmän negatiivisempaa mielipidettä, mutta ei kuitenkaan tilastollisesti suurta eroa.

Asennuspalvelut toimivat hyvin 67,3 % mielestä vastaajista. He olivat joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Ainoastaan yksi prosentti ei ollut tyytyväinen asennuspalveluiden toimivuuteen ja 31,7 % ei osannut ilmaista mielipidettään. Keskiarvoksi väittämälle muodostui 3,9. Iällä, sukupuolella ja asiointitiheydellä ei näyttänyt olevan vaikutusta mielipiteisiin.

Yrityksellä on hyvä maine 90,6 % mielestä kanta-asiakkaista. He olivat joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Vain 6,4 % oli ilmaissut neutraalin mielipiteen asiasta. Yksikään vastaajista ei ollut eri eikä jokseenkin eri mieltä asiasta. Keskiarvoksi väittämä sai taulukon parhaimman 4,5. Muutaman kerran vuodessa asioivat kanta-asiakkaat olivat hieman kriittisempiä kuin kuukausittain ja muutaman kerran puolella vuodessa asioivat. Iällä ja sukupuolella ei ollut vaikutusta mielipiteeseen yrityksen maineesta.

Julkisivu/näyteikkunaa ei koeta kovin houkuttelevana. Ainoastaan 37,1 % on jokseenkin tai samaa mieltä asiasta. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli 25 %, mikä on taulukon väittämistä suurin erimielisyys. Neutraalin mielipiteen anto 36,1 % kanta-asiakkaista. Täysin eri mieltä asiasta oli 3,9 %. Keskiarvo oli taulukon heikoin 3,2. Kaikki, jotka vastasivat täysin eri mieltä julkisivun/näyteikkunan houkuttelevaisuuteen, olivat naisia. Naiset olivat muutenkin enemmän kriittisempiä asiasta kuin miehet. Iällä ja asiointitiheydellä ei ollut vaikutusta mielipiteisiin.

Lähes puolet on täysin samaa mieltä että *yrityksen mainonta on näkyvää/erottuvaa*. Jokseenkin samaa mieltä oli 39,4 % kanta-asiakkaista. Neutraalin

vastauksen antoi 11 % vastanneista. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli 1,8 %. Keskiarvo väittämälle oli 4,3. Iällä, sukupuolella tai asiointitiheydellä ei ollut vaikutusta mielipiteisiin.

Myymälän aukioloaikoihin kanta-asiakkaat ovat tyytyväisiä keskiarvon ollessa 4,4. Yli 90 % vastaajista on erittäin tai melko tyytyväisiä aukioloaikoihin. Kanta-asiakkaista 6,4 % ei ole mielipidettä suuntaan eikä toiseen ja pieni määrä kyselyyn vastanneista eli 1,8 % on jokseenkin eri mieltä väittämään että aukioloajat ovat sopivat. Aukioloajat ovat melko vakiintuneet ja saman alan liikkeiden aukioloajat ovat melko samanlaisia. Sukupuolella, iällä tai asiointitiheydellä ei näyttäisi olevan vaikutusta mielipiteeseen.

Yrityksen sijaintiin kanta-asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä, keskiarvo on oikein hyvä 4,5. Kanta-asiakkaista 61,5 % on erittäin tyytyväinen yrityksen sijaintiin ja 30,3 % on melko tyytyväisiä. Muutamit yksittäiset kanta-asiakkaat eivät ole tyytyväisiä yrityksen sijaintiin mutta tilastollisesti luvut ovat alle prosentin luokkaa, joten sillä ei ole merkitystä isossa kuvassa, nämä yksittäiset vastaajat käyvät Expert Ylivieskan Kodinkoneessa harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa. Neutraali mielipide on 6,4 % kyselyyn vastanneista. Iällä ja sukupuolella ei ole tilastollisesti merkitystä mielipiteeseen.

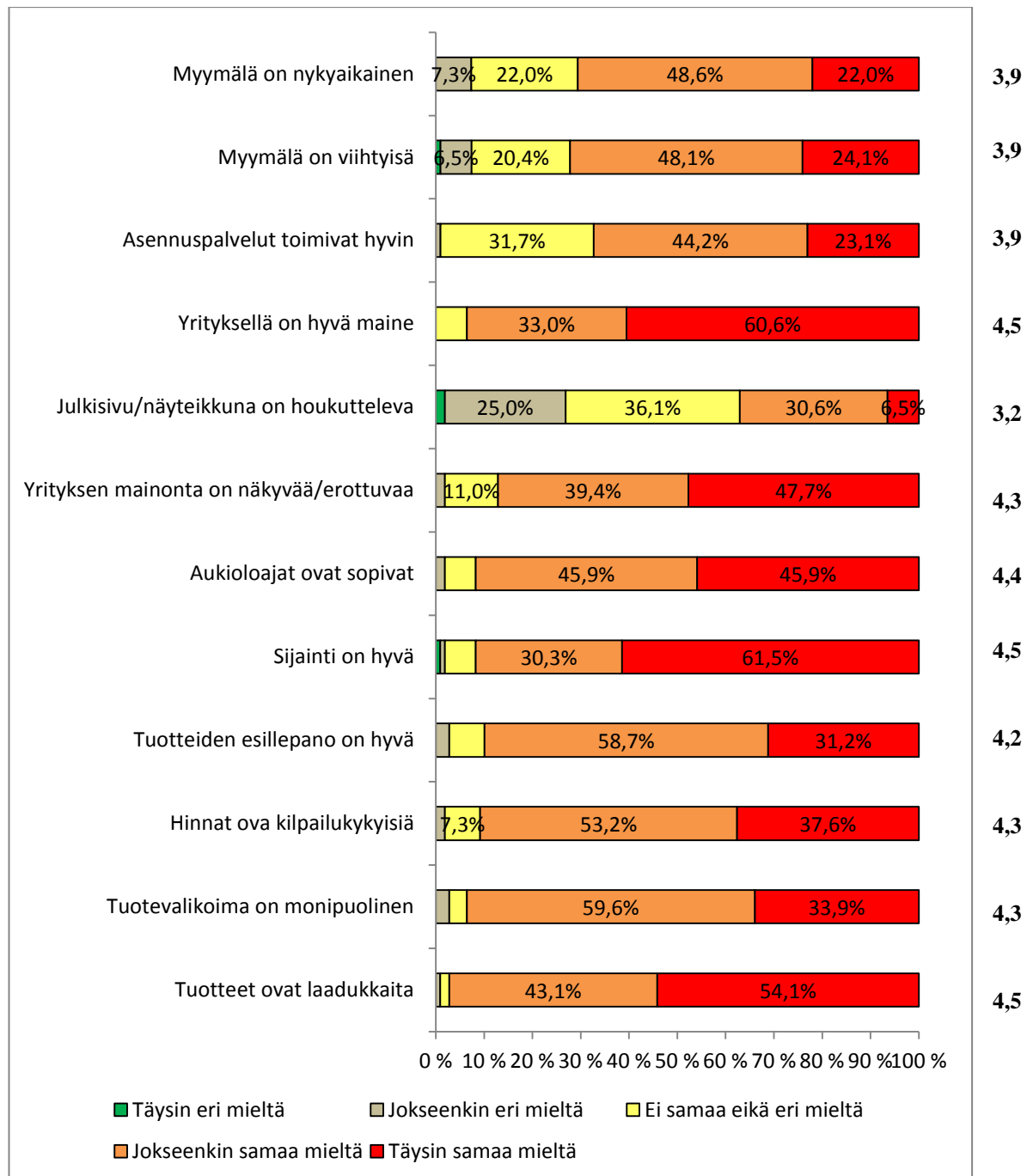
Tuotteiden esillepanon keskiarvo kanta-asiakaskyselyyn vastanneiden kesken on 4,2, joten väittämään ollaan melko tyytyväisiä. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa on 31,2 % ja jokseenkin samaa mieltä 58,7 %. Kanta-asiakkaat ovat siis melko tyytyväisiä, mutta voisiko yritys kenties panostaa esillepanoon vielä enemmän, että erittäin tyytyväisten määrää saisi kasvatettua suuremmaksi? Neutraali mielipide on 7,3 % kyselyyn vastanneista ja jokseenkin eri mieltä on 2,8 %. Ristiintaulukoinnissa iän, sukupuolen ja asiointitiheyden kohdalla ei näyttänyt olevan tilastollisesti merkitseviä eroja.

Hintojen kilpailukykyyn kanta-asiakkaat ovat myös melko tyytyväisiä keskiarvon ollessa melko hyvä 4,3. Kyselyyn vastanneista 37,6 % on erittäin tyytyväinen hintojen kilpailukykyyn ja 53,2 % on melko tyytyväisiä. Expert Ylivieskan Kodinkone voi olla melko tyytyväinen väittämän vastauksiin, koska tarjontaa on kuitenkin ny-

kyään niin paljon, helposti ja vaivattomasti saatavilla esimerkiksi nettikauppojen kautta ja toki eri ketjujen kivijalka myymälöitäkin on runsaasti tarjolla. Ehkäpä vastauksissa on otettu kokonaisuus huomioon, eli ei ole keskitytty pelkkään hintaan vaan myös hyvään ja asiantuntevaan palveluun joka tavallaan kuitenkin sisältyy hintaan. Ilman varsinaista mielipidettä on 7,3 % kyselyyn vastanneista. Pieni osa eli 1,9 % kyselyyn vastanneista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa, mutta pääosa on kuitenkin hintojen kilpailukykyyn tyytyväisiä. Iällä ja sukupuolella ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Asiointitiheydellä ei ole suurta merkitystä väittämän vastausten kanssa, mutta viidesosalla muutaman kerran vuodessa asioivilla on neutraali mielipide väittämään.

Tuotevalikoiman monipuolisuuteen Kanta-asiakkaista on erittäin tai melko tyytyväisiä 93,5 %. Väittämän keskiarvoksi tuli melko hyvä 4,3. Ei samaa eikä eri mieltä olevien prosenttimääräksi tuli 3,7. Jokseenkin eri mieltä olevia löytyi vastaajista 2,8 %, mutta tilastollisesti katsottuna tällä prosenttimäärällä ei ole juurikaan merkitystä. Asiointitiheydellä, sukupuolella tai iällä ei ole merkitystä tilastollisesti.

Yli 97 % kanta-asiakkaista on täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa että *tuotteet ovat laadukkaita*. Keskiarvo on taulukon korkein 4,5, joten yritys voi olla tyytyväinen kanta-asiakkaiden vastauksiin. Täysin samaa mieltä olevien vastaajien osuus 54,1 % on myös yksi taulukon suurimmista ja jokseenkin samaa mieltä olevien osuus 43,1 % on myös hyvä. Neutraali mielipide on 1,8 % kanta-asiakkaista ja yksittäisellä vastaajalla on jokseenkin eri mieltä oleva mielipide. Kokonaisuudessa kanta-asiakkaat ovat siis hyvin tyytyväisiä tuotteiden laatuun. Iällä, sukupuolella tai asiointitiheydellä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja.

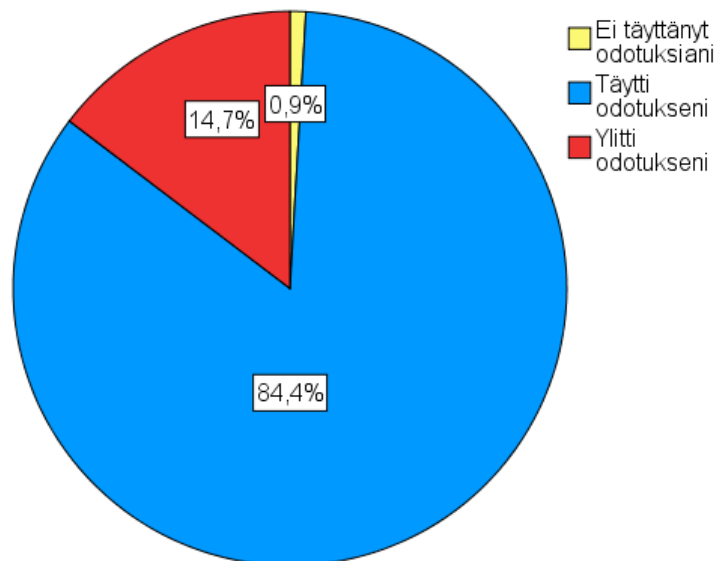


Kuvio 8. Kanta-asiakkaiden mielipide yrityksestä ja sen tuotteista. (n=109).

3.3.7 Ennako-odotusten täyttyminen

Expert Ylivieskan Kodinkone on täyttänyt todella hyvin kanta-asiakkaiden odotukset. Kuten kuviosta 9 ilmenee, Expert Ylivieskan Kodinkone täytti 84,4 %:n kanta-asiakkaidensa odotuksista ja ylittänyt 14,7 %:n odotukset. Vain yksi kanta-asiakas

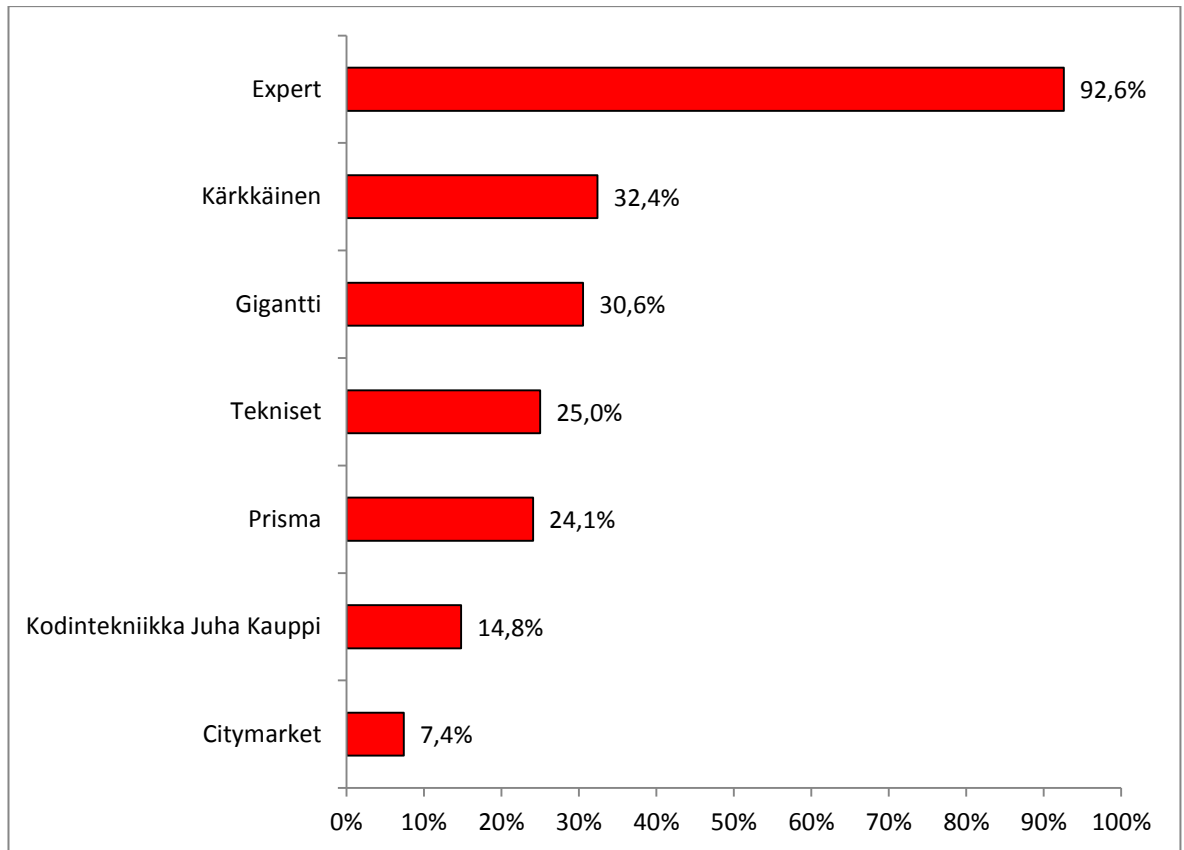
oli sitä mieltä, että Ylivieskan Kodinkone ei täyttänyt hänen odotuksiaan. Sukupuolella tai iällä ei ollut vaikutusta mielipiteeseen.



Kuvio 9. Kanta-asiakkaiden ennakko-odotusten täyttyminen.
(n=109)

3.3.8 Asiointi yrityksessä ja kilpailevissa yrityksissä

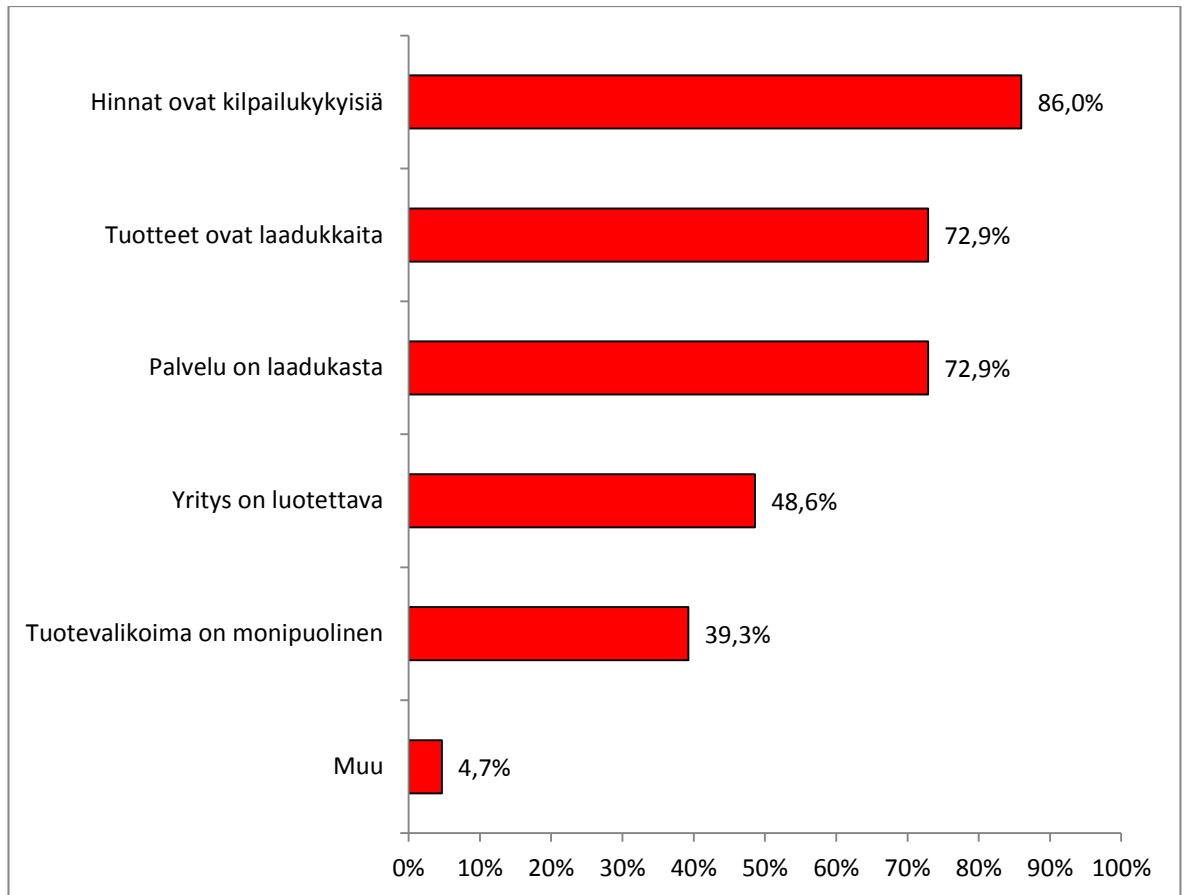
Kanta-asiakkaat ovat uskollisia asioidessaan Expert Ylivieskan Kodinkoneessa. Kuten kuviosta 10 ilmenee, että 92,6 % kanta-asiakkaista asioi viimeisen vuoden aikana Expert Ylivieskan Kodinkoneessa. Yli 30 % Expertin kanta-asiakkaista käytti myös Kärkkäisen ja Gigantin palveluita. Teknisillä ja Prismassa molemmissa asioi noin neljäsosa Expertin kanta-asiakkaista. Kodintekniikka Juha Kaupilla asioi 14,8 % kanta-asiakasta ja vähiten Citymarketissa 7,4 %. Sukupuolella ei ollut suurta merkitystä tilastollisesti. Ainoastaan naiset asioivat suhteessa miehiä enemmän supermarketeissa (Citymarket ja Prisma). Asuinpaikkakunnalla ei ole suurta vaikutusta kanta-asiakkaiden asiointikäyttäytymiseen. Suurin osa yrityksissä asioivista asiakkaista ovat ylivieskalaisia. Asiakkaista kuitenkin Teknisillä käy suurempi osa muualta tulleita kuin ylivieskalaisia. Iällä ei ollut merkitystä kanta-asiakkaiden mielipiteisiin.



Kuvio 10. Kanta-asiakkaiden asiointiprosentit viimeisen vuoden aikana. (n=108)

3.3.9 Asiakassuhteen jatkumisen kannalta tärkeät asiat

Kuviosta 11 ilmenee, mitkä ovat kanta-asiakkaiden mielestä tärkeitä asioita asiakassuhteen jatkumisen kannalta. Kanta-asiakkaista 86 % on sitä mieltä, että kilpailukykyiset hinnat ovat tärkeä asia. Laadukkaita palveluita ja tuotteita arvostivat 72,9 % kanta-asiakkaista. Kanta-asiakkaista noin puolet on sitä mieltä, että yrityksen luotettavuus on tärkeää asiakassuhteen jatkumisen kannalta. Tuotevalikoiman monipuolisuutta arvosti 39,3 % kanta-asiakkaista. Muu vaihtoehtona valitsi 4,7 % kanta-asiakkaista näissä vastauksissa yrityksen sijainti nousi esiin. Huomioitavaa on, että naiset pitivät yrityksen luotettavuutta asiakassuhteen jatkumisen kannalta tärkeämpänä kuin miehet. Muissa vaihtoehtoisissa miesten ja naisten mielipiteet ovat suhteessa samat. Iällä ei ole vaikutusta kanta-asiakkaiden mielipiteisiin.



Kuvio 11. Asiakassuhteen jatkumisen kannalta tärkeät asiat.
(n=107)

3.3.10 Avoin palaute Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:lle

Pääosin palaute oli todella positiivista, mutta muutamia kehitysideoita ja risujakin löytyi. Palvelua on kehitetty todella ystävälliseksi ja ammattitaitoiseksi: ”Ostaessani tv:n syksyllä myyjä oli todella kohtelias ja kiva. Oli mukava asioida” ja ”Olen aina saanut hyvää palvelua ja ostamani tuotteet ovat olleet sitä mitä on luvattu”.

Kehitysideana muutama kanta-asiakas mainitsi: ”Väljemmät tilat -> tuotteet paremmin esille” ja ”Hyvä ja luotettava takuupalvelu, kiitos siitä! Myymälä voisi olla isompi, saisitte tuotteet paremmin esille”. Myymälän viihtyisyydessä ja tiloissa olisi parantamisen aihetta. Kaikki loput avoimet palautteet ovat **liitteessä 3**.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tärkeimmät kanta-asiakastutkimuksessa esille tulleet tulokset. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa avataan käsitteitä asiakassuhteen elinkaari, kanta-asiakkuus ja asiakasuskollisuus. Asiakassuhteen elinkaaresta käydään läpi sen syntyminen, kehittäminen, säilyttäminen ja loppuminen. Kanta-asiakkuutta ja asiakasuskollisuutta käydään läpi yleisesti sekä pohditaan uskollisten asiakkaiden käyttäytymistä. Opinnäytetyössä pyrittiin kvantitatiivisella tutkimuksella selvittämään Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:n kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä, uskollisuutta ja ostokäyttäytymistä.

Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:n kanta-asiakkaat ovat suurilta osin erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja tuotteisiin. Ylivieskan Kodinkoneen henkilökuntaa pidetään ammattitaitoisena, luotettavana ja ystävällisenä. Tämän tutkimuksen avulla yritys voi pyrkiä parantamaan ja kehittämään toimintaansa paremmaksi, että jatkossa asiakkaat olisivat entistä tyytyväisempiä.

Kanta-asiakastutkimus lähetettiin n. 300 asiakkaalle, joista 109 vastasi kyselyyn. Kanta-asiakkaat valittiin sattumanvaraisesti yrityksen kanta-asiakasrekisteristä. Vastaajista hieman yli puolet oli miehiä (59 %). Keski-ikä vastaajilla oli 49 vuotta. Vajaa puolet (41,1 %) kuului 45–60 -vuotiaiden ikäryhmään. Yllättävän monen kanta-asiakkaan (39 %) asuinpaikkakunta on muualla kuin Ylivieskassa.

Suurin osa kanta-asiakkaista asioi myymälässä joko muutaman kerran puolessa vuodessa tai muutaman kerran vuodessa. Eniten kanta-asiakkaat ostavat valkoisen linjan tuotteita (77,1 %). Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:n kanta-asiakkaat pitävät ammattitaitoisista henkilökuntaa ylivoimaisesti tärkeimpänä tekijänä valitessaan palveluntarjoajaa. Kanta-asiakkaat pitävät myös tärkeänä tuotteiden laatua, edullisia hintoja ja ystävällistä henkilökuntaa.

Kanta-asiakkaat olivat suurilta osin erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun. Sen sijaan ruuhkatilanteissa asiakas pitäisi huomioda nykyistä paremmin (ka 4,0). Tutkimus osoitti, että kanta-asiakkaat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä yritykseen ja sen tuotteisiin. Myymälän viihtyisyydessä ja asennuspalveluissa yrityksellä on pa-

rannettavaa. Kanta-asiakkaat eivät olleet niin tyytyväisiä myymälän nykyaikaisuuteen. Lähes kaikkien (99,1 %) kanta-asiakkaiden mielestä Expert Ylivieskan Kodinkone Oy täytti tai jopa ylitti ennakko-odotukset edellisellä asiointikerralla. Tämä on hyvä tulos kanta-asiakkuuden jatkumisen kannalta. Kanta-asiakkaita voidaan pitää uskollisina, sillä 92,6 % on asioinut Ylivieskan Kodinkoneessa ja vain 32,4 % on käynyt myös kilpailevassa yrityksessä viimeisen vuoden aikana. Asiakassuhteen jatkumisen kannalta kanta-asiakkaat pitivät tärkeimpinä asioina kilpailukykyisiä hintoja, tuotteiden ja palveluiden laatua.

Yleisesti tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, sillä Expert Ylivieskan Kodinkone sai tärkeää tietoa kanta-asiakkaiden tyytyväisyyden tilasta, ostokäyttäytymisestä ja asiakkaiden uskollisuudesta. Ylivieskan Kodinkoneen nykytilaa voidaan pitää hyvänä. Tutkimusta voidaan käyttää tulevaisuudessa apuna kehittäessä yrityksen toimintaa entistä paremmaksi.

LÄHTEET

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Karhula, T. 2013. Myymäläpäällikkö. Expert Ylivieskan Kodinkone Oy. Haastattelu 20.3.2013. Ylivieska.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. R., 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomake

1. Sukupuoli 1) __mies 2) __nainen

2. Syntymävuosi _____

3. Asuinpaikkakunta 1) __Ylivieska 2) Muualla, missä? _____

4. Kuinka usein asioitte Expert Ylivieskan kodinkoneessa?

1) __viikottain 2) __kuukausittain

3) __muutaman kerran puolessa vuodessa

4) __muutaman kerran vuodessa

5) __harvemmin

5. Mitä palveluita tai tavaroita olette käyttäneet/ostaneet Expert Ylivieskan kodinkoneesta? Voitte valita useita

1) __matkapuhelimet 2) __valkoinen linja (mm. pesukoneet, jääkaapit, liedet)

3) __televisiot 4) __atk-tuotteet

5) __pienkoneet (mm. kahvinkeitin, mikro, hiustenkuivaaja)

6) __ruskea linja (kaiuttimet, cd-/ blu-ray-soittimet, digiboksit, kamerat)

7) __liittymäpalveluita 8) __muut tarvikkeet

9) muuta, mitä _____

6. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät valitessanne edellä mainittujen tuotteiden/palveluiden tarjoajaa?

Numeroikaa tärkeysjärjestykseen kolme tärkeintä (1=tärkein, 2=toiseksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein).

1) __ Ystävällinen henkilökunta
paikasta

7) __ Kaikki palvelut saatavilla samasta

2) __ Ammattitaitoinen henkilökunta
tarpeisiin

8) __ Yrityksen kyky vastata asiakkaan

3) __ Saatavuus

9) __ Toiminnan joustavuus

4) __ Tuotteiden laatu

10) __ Toimitusnopeus

5) __ Tuotevalikoiman monipuolisuus

11) __ Edulliset hinnat

6) __ Yrityksen luotettavuus
kä? _____

12) __Muu, mi-

7. Arvioikaa Expert Ylivieskan Kodinkoneen asiakaspalvelua kokemuksenne perusteella. Ympyröikää kustakin kohdasta mielestänne sopivin vaihtoehto.

	Täysin	Jokseenkin	Ei samaa	Jokseenkin	Täysin
	eri mieltä	eri mieltä	eikä eri mieltä	samaa mieltä	samaa mieltä
1)Palvelu on nopeaa	1	2	3	4	5
2)Palvelun laatuun voi luottaa	1	2	3	4	5
3)Palvelu on ystävällistä	1	2	3	4	5
4)Henkilökunta on ammattitaitoista	1	2	3	4	5
5)Palvelu on joustavaa	1	2	3	4	5
6)Asiakkaan tarpeet ja toiveet huomioidaan	1	2	3	4	5
7)Asiakaspalvelu puhelimitse on ystävällistä	1	2	3	4	5
8)Asiointi yrityksen kanssa on helppoa	1	2	3	4	5
9)Ongelmatilanteet hoidetaan asiallisesti	1	2	3	4	5
10)Asiakas huomioidaan ruuhkatilanteessa	1	2	3	4	5
11)Ilmapiiri liikkeessä on hyvä	1	2	3	4	5

8. Arvioikaa Expert Ylivieskan Kodinkoneen tuotteita ja toimintaa kokemuksenne perusteella. Ympyröikää kustakin kohdasta mielestänne sopivin vaihtoehto.

	Täysin	Jokseenkin	Ei samaa	Jokseenkin	Täysin
	eri mieltä	eri mieltä	eikä eri mieltä	samaa mieltä	samaa mieltä
1)Tuotteet ovat laadukkaita	1	2	3	4	5
2)Tuotevalikoima on monipuolinen	1	2	3	4	5
3)Hinnat ovat kilpailukykyisiä	1	2	3	4	5
4)Tuotteiden esillepano on hyvä	1	2	3	4	5
5)Sijainti on hyvä	1	2	3	4	5
6)Aukioloajat ovat sopivat	1	2	3	4	5
7)Yrityksen mainonta on näkyvää/erottuvaa	1	2	3	4	5
8)Julkisivu/näyteikkuna on houkutteleva	1	2	3	4	5
9)Yrityksellä on hyvä maine	1	2	3	4	5
10)Asennuspalvelut toimivat hyvin	1	2	3	4	5
11)Myymäälä on viihtyisä	1	2	3	4	5
12)Myymäälä on nykyaikainen	1	2	3	4	5

9. Kuinka hyvin Expert Ylivieskan Kodinkone täytti ennakko-odotuksenne edellisellä asiointikerralla?

1)___Ei täyttänyt odotuksiani 2)___Ei täyttänyt täysin odotuksiani

3)___Täytti odotukseni 4)___Ylitti odotukseni

10. Jos ette ole olleet tyytyväinen odottamaanne palveluun, niin mikä asia aiheutti tyytymättömyyttä?

11. Mistä olette hankkineet kodintekniikkaa viimeisen vuoden aikana?

1)___Expert 2)___Gigantti 3)___Tekniset 4)___Kodintekniikka Juha Kauppi

5)___Prisma 6)___Citymarket 7)___Kärkkäinen

12. Mitkä ovat mielestänne tärkeitä asioita asiakassuhteen jatkumiselle? Voitte valita useita kohtia

1)___Tuotteet ovat laadukkaita

2)___Tuotelajitelma on monipuolinen

3)___Palvelu on laadukasta

4)___Hinnat ovat kilpailukykyisiä

5)___Yritys on luotettava

6)___Muu, mikä? _____

13. Terveisiä Expert Ylivieskan Kodinkoneelle (Kiitoksia ja kehitysehdotuksia Expertille)

Kiitoksia kyselyyn osallistumisesta!

LIITE 2 Saate

Hyvä kanta-asiakas!

Olemme Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita. Teemme kanta-asiakaskyselyä, joka on osa opinnäytetyötämme. Kysely koskee Expert Ylivieskan Kodinkonetta ja niinpä toivomme, että Teillä olisi hetki aikaa palautteen antamiseen.

Palaute käsitellään nimettömänä ja luottamuksellisesti siten, että yksittäistä vastaajaa ei voi tuloksista erottaa. Jokainen vastaus on tärkeä, jotta Expert Ylivieskan Kodinkone voisi kehittää palveluitaan.

Kiitos palautteestanne jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Petteri Kajasmaa & Ville Kakkori

-----_leikkaa tästä_-----

Vastaamalla kyselyyn ja täyttämällä tämän arvontalipukkeen osallistut 200 euron arvoisen Expert lahjakortin arvontaan. Lipuke palautetaan Expert Ylivieskan Kodinkone myymälään.

Nimi:_____

Puhelinnumero:_____

LIITE 3 Terveisiä Expert Ylivieskan Kodinkone Oy:lle

Kyselyn viimeisessä osassa sai lähettää terveisiä ja kommentteja Ylivieskan Kodinkoneen pojille.

- Olen aina sanut hyvää palvelua ja ostamani tuotteet ovat olleet sitä mitä on luvattu
- Nykyisessä liikkeessä on mukava asioida sen sopivan koon vuoksi. Jos päättätte muuttaa Savariin, pitääkö huolta että leppoinen ja kodikas ilmapiiri säilyy (ei hehtaari hallia)
- Väljemmät tilat -> tuotteet paremmin esille
- Erittäin miellyttävä kokemus oli se että isomman kodinkone-erän ostossa palvelu oli joustavaa ja sähköpostilla pystyi tarkentamaan vaihtoehtoja ja vastaukset tuli nopeasti
- Pitkään jatkuneen asiakassuhteen vuoksi mukava asioida tutussa liikkeessä, hinnat sopivia
- Esittelykappalaiden toiminta tulisi testata ennen myyntiä, myös niiden hinta tulisi olla suhteessa laatuun
- Hyvä ja luotettava takuupalvelu, kiitos siitä! Myymälä voisi olla isompi, saisitte tuotteet paremmin esille
- Jatkakaa samaan malliin. Olette seutukunnan paras ja asiantuntevin liike. Liikkeessä ehkä hieman ahdasta
- Äänentoistopuolelle laadukkaampia merkkejä edustukseen. Olisiko mahdollista kierrättää vaihtolaitteita äänentoistolaitteissa?
- Hyvä että näytillä on muitakin kuin 32-40 tuuman perus telkkareita
- Teillä on mukava käydä
- Mainonta huumoripitoista, kiitos!

- Pitäkää luotettavan kaupan maineesta kiinni. Luotettavuus on erittäin tärkeää→ asiakas uskaltaa isompia kauppoja ostaa teiltä
- Kiitos hyvästä palvelusta ja sen joustavuudesta
- Kuljettajalla oli liian kiire, pakastin jäi kieroön ja kuski särki ulkovalolampun entistä viedessä pois
- Ostaessani tvn syksyllä myyjä oli todella kohtelias ja kiva. Oli mukava asioida
- Jatkakaa tarjouskampanjoita samaan malliin
- Jatkakaa Ylivieskan keskustassa
- Erittäin ystävällinen palvelu
- Asiakas huomioidaan! Arvostan paikan asiakaspalvelua
- Myymälä on ulospäin aika pimeä ja sisältä ahdas. Muuten hyvällä paikalla ja erinomainen palvelu. Suosittelen tutuillekin
- Haluan kiittää hyvästä ja ammattitaitoisesta palvelusta. Lisäksi kiitän tavaroitten nopeasta toimituksesta ja kotona tehdystä käyttöopastuksesta. Lisäksi kiitoksen ansaitsee varaosien hommaaminen
- Yhdet tv kaupat jäi tekemättä lauantaina, kun vanha hajosi ja liike oli jo kiinni
- Kiitos että asiat viedään maaliin asti!
- Kiva saada hyvää ja laadukasta palvelua ykan keskustassa
- Asiointini Ylivieskan Expertillä johtuu täysin miellyttävistä ja innokkaista myyjistä
- Henkilökunta ystävällinen ja palvelualtis
- Kiitoksia viimeisestä! Pesutorni on toiminut hyvin ja saapui ajallaan kotiin-kuljetettuna.

- Teillä saa palvelua, eikä asiakkaan omia toiveita pidetä turhana. Naisasiakkaana saan hyvän palvelun. Muistakaa myös jatkossa että nainen joka tulee lasten kanssa kodinkonekauppaan tietää mistä puhuu ja mitä haluaa. Mies ei välttämättä päätä kodintekniikasta perheessä
- Henkilökunta ystävällinen ja tiesi tuotteista